e-ISSN 2655-9501 **Widya Manajemen**, Pebruari 2022, Vol. 4 (No. 1): Hal 21-33
DOI: https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Mohammad Arief Baehaqi (1)
Ida Bagus Nyoman Udayana (2)
Henny Welsa (3)
(1)(2)(3)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomu, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
e-mail: arief.baehaqi@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id, henny_welsa@yahoo.com,

Diterima: 2 September 2021	Direvisi: 30 November 2021	Disetujui: 5 Desember 2021

ABSTRACT

This research is a survey research with a quantitative approach. This study aims to determine the relationship between price perception variables, product quality variables, customer satisfaction and consumer purchasing decisions by conducting a survey of Yogyakarta Indomaret customers. The sample was determined by the Slovin formula. The sampling technique used was simple accidental sampling using a questionnaire. 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 Ho being rejected and Ha accepted. Product quality has a significant effect on Customer Satisfaction because based on the t-test of 2,973 with a significance <0.05, this results in Ho being rejected and Ha 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 Ho rejected and Ha 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 Ho being rejected while Ha 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 Ho rejected while Ha is accepted

Keywords: price perception; product quality; customer satisfaction; consumer purchasing decisions

ABSTRAK

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. Sampel ditentukan dengan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple accidental sampling* dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* berlandaskan percobaan t dengan potensi sebesar 9,488 dengan signifikansi < 0,05 mengakibatkan Ho ditolak dan Ha diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Custumer Satisfaction* karena berlandaskan uji t sebesar 2,973 dengan signifikansi < 0,05 ini mengakibatkan Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel *Custumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t dengan nilai sebesar 4,574 dengan signifikansi <0,05 yang membuat Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t sebesaar 2,127 dengan signifikasni < 0,05 yang mengakibatkan Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan uji t sebesar 3,246 dengan signifikansi < 0,05 yang membuat Ho ditolak sedangkan Ha diterima.
Kata kunci: persepsi harga;kualitas produk;*customer satisfaction*;keputusan pembelian konsumen

Pendahuluan

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 khusunya 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.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti menemukan beberapa fenomena seperti pengaruh persepsi harga terhadap *customer satisfaction,* pengaruh kualitas produk terhadap *customer satisfaction,* pengaruh *customer satisfaction* terhadap kepuasan pembelian konsumen, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh kualitas produk terhadap pembelian konsumen.

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 Sumarwan (2003;70) bahwa persepsi adalah proses di mana individu dihadapkan pada informasi, memperhatikan informasi itu, dan memahaminya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004;186) persepsi merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu harga (yang tinggi, sebagai hukum, sebagai adil) memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian dan kepuasan pembelian, dalam hal ini berarti 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), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.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 sejumblah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumblah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memliki menggunakan produk maupun jasa tersebut. Handoko (2011;241) menjelaskan harga ialah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumblah perpaduan dari produk dan pelayanan. Hasil penelitian oleh Pardede (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 kepuasaan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap sebuah barang. Kualitas barang adalah sebuah bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2015). 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 yaitu Indomaret bukan hanya menyediakan 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 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 diandalkan pembeli.

Mutu serta kualiats merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan. 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 trakhir dan strategis. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah nilai yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencangkup barang, jasa,manusia,proses, serta lingkungan; kualitas adalah kondisi yang selalu berubah (contohnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini yang mungkin di anggap 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 reprasi barang juga atribut barang lainnya. Penelitian yang dilakukan Habibah (2016) menyatakan bahwa kualitas suatu barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

Kepuasaan 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 dari tingkat kepuasaan 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 degan kepuasaan pelanggan. Hasil penelitian Sista (2017), hasil temuan berkaitan dengan kepuasan pelanggan ialah adanya pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian kepada PT. Arwana Internusa Pontianak.

Kepuasaan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovekock dan Wright, 2007). Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat dalam praktik, pemasalahan pelik yang sering dijumpai ialah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan kedalam strategi bisbis yang siap diimplementasikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kepuasan pelanggan (*costumer 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 pembelli dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari keberatannya serta janji akan informai pemasar dan saingannya. Pembeli yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif dengan harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan atau ketidakouasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi terhadap ketidaksesuaian 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 defenisinyasecara konseptual, teoritis.

Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian keputusan akan pembelian yang meliputi penetuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Aida (2004) 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 menetukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu penentu kerberhasilan sebuah perusahaan karena harga menetukan 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 Samosir dan Prayoga (2015) mengatakan bahwa persepsi berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Enervon.*

Pada penelitian yang dilakukan Pardede (2017) persepsi harga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Hal ini mengandung pengertian bahwa kepuasan konsumen timbul karena konsumen mempersepsikan harga sebuah produk sebagai produk yang bermanfaat bagi dirinya, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana dan fasilitas yang ada di *mini market* Indomaret. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjokorda (2018) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini memberikan hasil bahwasannya *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sista (2017) yang hasil

temuannya berkaitan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada PT Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya Samosir (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Enervon-C.* kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura.

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah Indomaret Yoyakarta. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah belanja di Indomaret. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan sebagian populasi yaitu 100 pelanggan yang pernah belanja di indomaret Yoyakarta. Dimana sampel ini ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memakai metode angket atau kuesioner. Cara analisis data yang dipakai adalah cara regresi yang ditentukan dengan percobaan t dan asumsi klasik. Data yang telah diperoleh diolah memakai SPSS 21.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah membagikan kuesioner atau angket. Kuesioner berbentuk kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar. Setelah itu diserahkan keresponden 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*. Responden diminta untuk menyatakan setuju , ragu-ragu dan ketidak setujuan terhadap pernyataan yang dibuat sesuai dengan persepsi dan kondisi pelanggan yang sesungguhnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pertama sampel diberikan pertanyaan-pertanyan dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian, adapun yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk, *customer satisfaction* dan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji validitas pada Tabel 1 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.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Persepsi Harga	PH.1	0.885	0,195	Valid
	PH.2	0.880	0,195	Valid
	PH.3	0.865	0,195	Valid
	PH.4	0.867	0,195	Valid
	PH.5	0.870	0,195	Valid
	PH.6	0.860	0,195	Valid
Kualitas Produk	KP.1	0.812	0,195	Valid
	KP.2	0.816	0,195	Valid
	KP.3	0.749	0,195	Valid
	KP.4	0.725	0,195	Valid
	KP.5	0.743	0,195	Valid
Customer Satifaction	CS.1	0.871	0,195	Valid
	CS.2	0.891	0,195	Valid
	CS.3	0.901	0,195	Valid
	CS.4	0.922	0,195	Valid
	CS.5	0.909	0,195	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	KPK.1	0.834	0,195	Valid
	KPK.2	0.866	0,195	Valid
	KPK.3	0.872	0,195	Valid
	KPK.4	0.835	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Setelah itu dilakukan uji realibilitas supaya mengetahui apakah semua variabel bisa dinyatakan reliabel. Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Persepsi Harga	0.936	Reliabel
Kualitas Produk	0.828	Reliabel
Customer Satisfaction	0.940	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.873	Reliabel

Tabel 3. Uji R Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,754a	0,568	0,560	2,715

a. Predictors: (Constant), TKP, TPH
b. Dependent Variable: TCS
Sumber : data diolah (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya koefesien determinsai (*Adjusted* R^2) = 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 4. Uji R Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758a	0,574	0,561	1,830

a. Predictors: (Constant), TKP, TPH, TCS
b. Dependent Variable: TKPK
Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 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.

Tabel 5. Uji F Persamaan 1

Model	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. Predictor : (Constant), TKP, TPH
Sumber : data diolah (2021)

Tabel 5 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 satissfaction.*

Tabel 6. Uji F Persamaan 2

Model	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. Predictor : (Constant), TKP, TPH, TCS
Sumber : data diolah (2021)

Tabel 6 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 43,112 dengan nilai signifikan 0,000. Jumlah signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersam-sama persepsi harga, kualitas produk, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah itu dilakukan uji t dan hasilnya dapat di simpulkan yaitu:

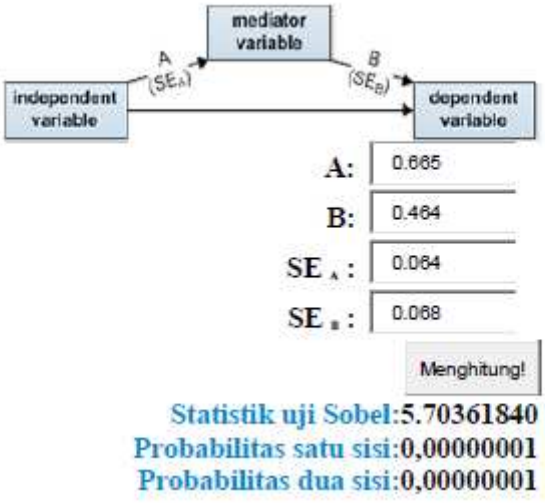
1) Uji pengaruh persepsi harga terhadap *customer satisfaction* mendapatkan nilai t hitung sebesar 9,488. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 9,488>

1,67722. Dengan *sig.* sebesar 0,000 (0,000≤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≤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≤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.

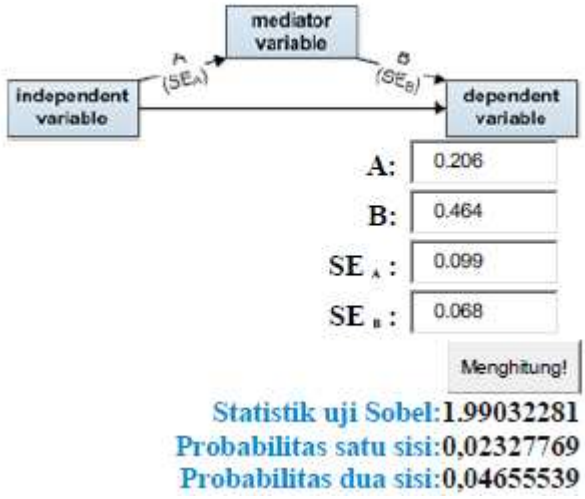
Gambar 1. Uji Sobel *Test* 1



Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 1 diperoleh nilai z 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 2. Uji Sobel *Test* 1



Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 2 memperoleh nilai z sebesar 1.99032 karena nilai z yang didaptkan sebesar 1.99032 > 1.96 dengan tingkat signifikan 5% membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis diketahui persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Karena terbukti dimana tingkat signifikan (p<0,05) mengakibatkan Ho ditolak dan Ha diterima. Persepsi pelanggan terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Sejalan dengan penelitian terdahulu Pardede (2017) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kepuasan konsumen timbul karena konsumen mempersepsikan harga sebuah produk sebagai produk yang bermanfaat bagi dirinya, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana dan fasilitas yang ada di mini market atau Indomaret.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Karena terbukti dimana tingkat signifikan (p<0,05) ini mengakibatkan Ho ditolak dan Ha diterima.. 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 Juniantara (2018) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. 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) yang membuat Ho ditolak dan Ha diterima. Kepuasan pelangan yaitu reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2007). Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sista (2017), kepuasan pelanggan merupakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak.

4. Pengaruh Persepsi HargaTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis diketahui persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena terbukti dimana tingkat signifikan (p<0,05) yang mengakibatkan Ho ditolak sedangkan Ha diterima. 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. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Samosir (2015) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Enervon-C.*

5. 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) yang membuat Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Mutu atau kualitas yaitu isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Habibah (2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang persepsi harga, kualitas produk terhadap *customer satisfaction* dan keputusan pembelian konsumen dapat diatarik kesimpulan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 9,488 dengan signifikansi < 0,05. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *customer*

satisfaction berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 2,937 dengan signifikansi < 0,05. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 4,574 dengan signifikansi < 0,05. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 2,127 dengan signifikansi < 0,05. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji t dengan nilai sebesar 3,246 dengan signifikansi < 0,05.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya penelitian ini bisa dijadikan referensi. Penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel bebas diluar penelitian ini namun dengan objek yang sama. Atau dapat menggunakan variabel yang sama namun lebih memperluas wilayah penelitian dan menambahkan sampel yang digunakan sehingga akan memberikan pandangan yang lebih luas. Selain itu, peneliti yang akan datang dapat mengembangkan variabel intervening selain variabel *customer satisfaction.*

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

Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, *4*(4).

Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *1*(01).

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

Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, *1*(1), 64-74.

Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, *3*(1), 305-310.

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.

Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *15*(5).

Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). *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).

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, *10*(1).

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

Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.

Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, *1*(3), 96826.

Sari, R. D. K., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Safitri, I. (2018). *The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research*, *7*, 328-337.

Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*, *12*(1), 626-632.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, *4*(1).

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.

Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *2*(3).

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2).

Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The impact of product quality, price and distribution on purchasing decision on the Astra motor products in Jakarta. Arthatama*, *1*(1), 18-26.

Wiratama, A. Y., & Khasanah, I. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of economic and economic education*, *2*(2), 165-173.

Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(4).