

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN CV. CAHAYA CITRASURYA INDOPRIMA SURABAYA

Ovie Aprilia Yustanti¹
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar para pemasar mengetahui bahwa harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai dampak bagi kepuasan pelanggan, yakni tentang Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Berdampak pada Kepuasan Pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian adalah pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya yang berjumlah 50 pelanggan tetap. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* (sampel jenuh) sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 50 responden. Alat uji yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan software SPSS versi 24.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan secara parsial yaitu menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa Harga dan Keputusan Pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan era modern memberikan dampak kehidupan yang semakin praktis, ekonomis dan cepat. Teknologi telah memberikan kontribusi penuh dalam perubahan tersebut. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan. Menurut Ujang Sumarwan (2011:17), Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:146), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan dan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai hal tersebut para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Hal ini membuat perusahaan menerapkan konsep pemasaran yaitu dengan mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332).

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga karena perusahaan sering kali menghadapi situasi yaitu melakukan perubahan harga. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:242) Kualitas Produk adalah salah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.

Menurut Ujang Sumarwan (2017:9) sebuah model keputusan konsumen menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen.

Dalam Larosa (2011) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Suatu keputusan membeli dapat mengarah kepada proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Fandy Tjiptono, 2012:55). Kepuasan sangat penting dipertahankan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Karena bisa membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian dalam memberikan pelayanan yang istimewa dan baik kepada para konsumen dan para pelanggannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya pelanggan mengharapkan perkiraan/keyakinan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau menggunakan suatu produk. Pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan ekspektasi pelanggan. Jika hasil kinerja tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Sedangkan jika hasil kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan senang karena pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk yang ditawarkan.

Demikian juga pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya dalam mengelola perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk, akan tetapi dengan manajemen perusahaan yang sudah baik dalam mengelola dan memperhatikan produk masih ada beberapa permasalahan yang tentunya dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap konsumen dari CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Malayu S.P. Hasibuan, 2014:1).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5), menyatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2012:27), menyatakan manajemen

pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen (Ujang Sumarwan, 2017:17). Untuk melakukan hal-hal pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran yaitu analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, positioning dan diferensiasi, bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), Bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan responden dari target pasar. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses).

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), definisi harga secara sempit yaitu sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan harga secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Indikator dalam penetapan harga pada penelitian Kotler dan Armstrong (2012:452) yaitu penetapan harga jual keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli, elastisitas harga seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga, pertumbuhan harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan. Menurut Alma (2011:120), Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:49), Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan terutama dalam kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Menurut Mowen (2011:90), Kualitas produk merupakan evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) ada delapan aspek indikator-indikator dalam kualitas produk yaitu kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, serviceability, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2011:96).

Menurut Philip Kotler (2011:183) mengemukakan empat faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Menurut Ujang Sumarwan (2017:10) proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, faktor lingkungan.

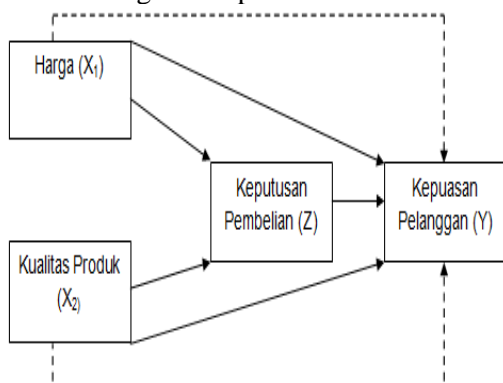
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Bob Sabran (2012:138), mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:36), nilai pelanggan merupakan perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.

Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli (Kotler dan Amstrong, 2011:42). Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas, sedangkan produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Banyak penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehingga perusahaan lebih baik. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan-rekan yang lainnya.

Menurut Sofjan Assauri (2012:11), Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan memiliki berbagai cara yaitu umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak dimintai, survei pelanggan, forum diskusi pemantauan online. Menurut Loureiro, Sardinha dan Reijnders (2012) indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu kepuasan atas produk yang ditawarkan, kepuasan atas layanan yang diberikan, kesesuaian spesifikasi produk yang diterima dengan yang diharapkan, kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan dengan harapan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka dalam penelitian ini memiliki hipotesis menyatakan bahwa:

1. H1 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
2. H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
3. H3: Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
4. H4 : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
5. H5 : Variabel keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
6. H6 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
7. H7 : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:61), Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif atau pelanggan tetap CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya yang mencakup semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 pelanggan tetap CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.

Menurut Sugiyono (2015:62), Sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen aktif atau pelanggan CV.

Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability yaitu sampel jenuh atau sering disebut total sampling. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel (Sugiyono, 2013:124). Menurut Arikunto (2013:62) menyatakan apabila populasi kurang dari 100 orang maka keseluruhan anggota populasi dijadikan sampel. Sedangkan jika populasi lebih dari 100 orang dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen aktif atau pelanggan tetap CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya sebanyak 50 responden (sesuai jumlah populasi).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel di dalam sebuah penelitian harus terperinci, sehingga variabel yang ada diketahui pengukurannya.

Uji Measurement Model

Uji Validitas

Uji validitas yaitu digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid tidaknya, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Menurut Sugiyono (2013:172), Penelitian yang valid merupakan hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai korelasinya kurang dari 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hal tersebut dapat diketahui dengan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan

reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar. Menurut Sugiyono (2016:184) bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160), mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dan melihat histogram dari residualnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105), Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan 0. Untuk mendeteksi penelitian ini, menggunakan cara yaitu *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai *Tolerance* $>0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10 , maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Analisis Jalur

Menurut Ghazali (2013:249), menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda atau analisis jalur yaitu penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yaitu bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada analisis jalur pengaruh variabel independent dan variabel dependent dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct and indirect effect*). Pengaruh tidak langsung suatu variabel independent terhadap variabel dependent dapat melalui variabel yang lain yang disebut variabel intervening.

Persamaan struktural menggambarkan adanya hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti pada sebuah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Model tersebut dapat dibuat dengan model persamaan struktural matematis sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \epsilon_1$$

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2$$

Keterangan:

- X_1 : Harga
 X_2 : Kualitas Produk
 Y : Kepuasan Pelanggan
 Z : Keputusan Pembelian
 ϵ_1 dan ϵ_2 : Error

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan sebesar 5%. Rancangan hipotesis untuk uji t sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho Y X_1 X_2 = 0$
Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Cahaya Citrasurya Surabaya.
2. $H_a : \rho Y X_1 X_2 > 0$
Terdapat pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Cahaya Citrasurya Surabaya.
3. $H_0 : \rho Z X_1 X_2 Y = 0$
Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada

kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Surabaya.

4. $H_a : \rho Z X_1 X_2 Y > 0$

Terdapat pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Jalur

Analisis Jalur (Path Analysis) digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada analisis jalur pengaruh variabel independent dan variabel dependent dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct and indirect effect*), serta menarik kesimpulan apakah dengan adanya variabel intervening ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen.

Untuk mengevaluasi adanya pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung atau *intervening*) menurut Baron dan Kenny (1986), dalam Frazier *et al.* (2014), dilakukan evaluasi terhadap kriteria sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan (tanpa variabel mediator/*intervening*), atau signifikan dengan mengevaluasi ke kriteria berikutnya.
- b. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel *intervening* harus signifikan.
- c. Pengaruh variabel *intervening* terhadap variabel terikat harus signifikan.
- d. Jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *partial mediation*, atau jika pengaruh variabel bebas tidak signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *full mediation*.

Hasil analisis pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	0,670	0,656	1,236

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,341	1,649		0,813	0,420
	Harga (X1)	0,382	0,156	0,358	2,457	0,018
	Kualitas Produk (X2)	0,539	0,158	0,499	3,423	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Olah data SPSS

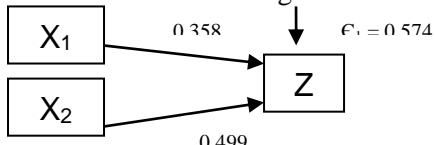
Nampak bahwa nilai signifikansi $X_1 = 0,018 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa X_1 berpengaruh signifikan terhadap Z, dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $X_2 = 0,001 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa X_2 berpengaruh signifikan terhadap Z. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel *Model Summary* sebesar 0,670, hal ini menunjukkan bahwa Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Z sebesar 67% sementara sisanya 33% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mengetahui nilai ϵ_1 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - Rsquare)}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,670)}$$

$$\epsilon_1 = 0,574$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktural I sebagai berikut :



Gambar 2. Sub Struktural I

Sumber : Data Diolah Peneliti

Hasil analisis pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	0,568	0,540	1,552

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Z), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,155	2,086		0,554	0,583
	Harga (X1)	0,211	0,208	0,182	1,017	0,314
	Kualitas Produk (X2)	0,462	0,221	0,393	2,088	0,042
	Keputusan Pembelian (Z)	0,252	0,183	0,232	1,377	0,175

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olah data SPSS

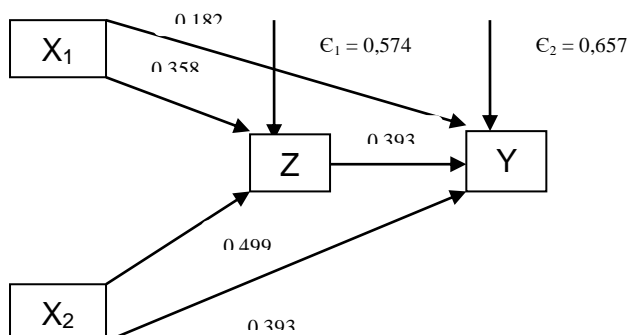
Nampak bahwa nilai signifikansi $X_1 = 0,314 > 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa X_1 berpengaruh tidak signifikan terhadap Y, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $X_2 = 0,042 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Z = 0,175 > 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Z berpengaruh tidak signifikan terhadap Y. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel *Model Summary* sebesar 0,568, hal ini menunjukkan bahwa Variabel X_1 , X_2 dan Z berpengaruh terhadap Y sebesar 56,8% sementara sisanya 43,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mengetahui nilai ϵ_2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1 - R_{square})}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,568)}$$

$$\epsilon_2 = 0,657$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktural II sebagai berikut :



Gambar 3. Sub Struktural II

Sumber : Data Diolah Peneliti

Pembahasan

1. Bahwa nilai signifikan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya. Berdasarkan hasil kuesioner, responden pun kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel harga. Hal ini terbukti bahwa konsumen merasa harga yang diberikan oleh CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya sudah cukup terjangkau.
2. Bahwa nilai signifikan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan hasil kuesioner, responden pun kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel kualitas produk. Hal ini terbukti bahwa kualitas produk CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup bagus.
3. Bahwa nilai signifikan Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,314 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh tidak signifikan Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil

kuesioner, responden kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel harga. Hal ini terbukti bahwa harga CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

4. Bahwa nilai signifikan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,042 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil kuesioner, responden pun kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel kualitas produk. Hal ini terbukti bahwa bahwa konsumen merasa kualitas produk CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup bagus.
5. Bahwa nilai signifikan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,175 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh tidak signifikan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal yang menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Z) tidak signifikan adalah mungkin bagi pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya kepuasan dalam membeli merupakan hal yang penting bagi perusahaan.
6. Bahwa nilai signifikan Harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,018 < 0,05$. Dan terdapat pengaruh signifikan juga pada variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya yakni dengan nilai signifikannya adalah $0,016 < 0,05$. Berdasarkan hasil kuesioner, responden kebanyakan setuju bahwa harga yang dimiliki produk yang telah dibeli pelanggan itu terjangkau dan para pelanggan setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk yang dibeli. Harga dikatakan signifikan lantaran pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli. Pelanggan mengatakan ditempat lain harganya lebih tinggi dari harga yang diberikan oleh CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya, sehingga mereka merasa senang mendapatkan penawaran harga yang bagus dan sesuai.

7. Bahwa nilai signifikan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$. Dan terdapat pengaruh tidak signifikan juga pada variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya yakni dengan nilai signifikannya adalah $0,016 < 0,05$.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) Berdasarkan hasil kuesioner, responden pun kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel harga. Hal ini terbukti bahwa konsumen merasa harga yang diberikan oleh CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya sudah cukup terjangkau.
2. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan hasil kuesioner, responden kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel kualitas produk. Hal ini terbukti bahwa kualitas produk CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup bagus.
3. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil kuesioner responden kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel harga. Hal ini terbukti bahwa harga CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
4. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil kuesioner, responden pun kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel kualitas produk. Hal ini terbukti bahwa konsumen merasa kualitas produk CV. Cahaya Citrasurya Indoprime

Surabaya yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup bagus.

5. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil kuesioner responden kebanyakan setuju bahwa harga yang dimiliki produk yang telah dibeli pelanggan itu terjangkau dan para pelanggan setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk yang dibeli. Harga dikatakan signifikan lantaran pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli. Pelanggan mengatakan ditempat lain harganya lebih tinggi dari harga yang di berikan oleh CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya, sehingga mereka merasa senang mendapatkan penawaran harga yang bagus dan sesuai.
6. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Dan terdapat pengaruh signifikan juga pada variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya yakni dengan nilai signifikannya adalah $0,016 < 0,05$.
7. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya. Dan ada pengaruh tidak signifikan juga pada Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya**
 - a. Tetap memperhatikan harga dan menyesuaikan dengan kualitas produk agar para pelanggan tetap mengambil produk yang dijual oleh CV. Cahaya Citrasurya Indoprime Surabaya.
 - b. Tetap memperhatikan mengenai kualitas dari produk tersebut agar tetap

- terjaga ketahanan dan menjadi pilihan utama para pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
- c. Perlu lebih kuat dalam meyakinkan kepada para pelanggan agar mereka melakukan pembelian ulang produk yang disediakan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
 - d. Tetap dijaga dan dipertahankan dalam kepuasan pelanggan karena memiliki dampak positif terhadap CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
- 2. Bagi Peneliti Selanjutnya**
- a. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya yang bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di STIE Mahardhika dan tambahan pustaka pada perpustakaan STIE Mahardhika.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama yakni meneliti Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya. Hendaknya melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak terdapat pada variabel yang diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaning Lifetime Customer Value*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu SP. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*. Bandung: Kencana.
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2015, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-26 , Alfabeta, cv JL. Geger Kalong Hilir no. 84 Bandung.
- Sugiono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2017, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cet. 4. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.