

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus PT.The Medece Kosmetika Indonesia)**

Fauzi Harianto

Program Studi Manajemen Pemasaran STIE Mahardhika Surabaya

Email : hariantof235@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of product quality and price in meeting customer satisfaction and its impact on purchasing decisions of PT. Medece Cosmetics Indonesia. The purpose of this study was to determine the direct effect of product quality variables and price variables on purchasing decision variables, the effect indirectly between product quality variables and price variables on purchase decision variables through variable customer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and drawing conclusions. The population of this study is 50 users who are consumers of PT Medece Cosmetics Indonesia with a sample of 50 users using saturated census or sample methods. Methods of collecting documentation and questionnaires, analytical methods, namely test instruments (validity and reliability tests), descriptive percentage analysis, classic assumption test, determination coefficient test (R²), t test and path analysis using SPSS 21.0 for Windows. Based on the results of path analysis it is known that the effect of product quality variables and price variables on purchasing decision variables, namely, product quality variables have a direct influence of 0.164, and the price variable has a direct effect of 0.240. Consumer satisfaction as an intervening variable has an effect of 0.149 on the purchase decision variable. Then if the product quality through customer satisfaction to influence purchasing decisions, the effect is known to be 0.020. While the price if through customer satisfaction to influence purchasing decisions, the effect is known to be 0.15. Based on this, it can be seen that the influence of product quality and price on purchasing decisions will be greater without going through customer satisfaction. Based on the results of the coefficient of determination (R Square) of 0.007 on the dependent variable of consumer satisfaction, it means the percentage of the effect of product quality and price on consumer satisfaction is 0.7%. The determinant coefficient is 0.043 for the dependent variable of purchase decision, meaning the percentage of the influence of product quality, price and customer satisfaction on purchasing decisions is 4.3%. and based on the results of multiple regression also shows the results that product quality, price and customer satisfaction have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga dalam memenuhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian PT.Medece Kosmetika Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah 50 user merupakan konsumen PT.Medece Kosmetika Indonesia dengan sampel sejumlah 50 user menggunakan metode sensus atau sample jenuh. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan analisis jalur (path analysis) menggunakan SPSS 21.0 for Windows. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian yaitu, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,164, dan variabel harga mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,240. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh sebesar 0,149 terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian jika kualitas produk melalui kepuasan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, diketahui pengaruhnya sebesar 0,020. Sedangkan harga jika melalui kepuasan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, diketahui pengaruhnya sebesar 0,015. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian akan lebih besar tanpa melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,007 pada variabel terikat kepuasan konsumen, berarti persentase pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,7%. Koefisien determinasi sebesar 0,043 untuk variabel terikat keputusan pembelian, berarti persentase pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 4,3%. dan berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan farmasi kecantikan adalah perusahaan bisnis komersial yang fokus dalam meneliti, mengembangkan dan mendistribusikan produk-produk kosmetika, terutama dalam hal kecantikan. Menurut Sharabati et al (2010) perusahaan farmasi merupakan industri yang sangat memanfaatkan modal intelektual.

Bisnis di farmasi kecantikan termasuk bisnis yang paling stabil, tidak terlalu terpengaruh gejolak ekonomi. Hal ini menyebabkan industri ini tumbuh subur di tanah air. Pertumbuhan pasar farmasi di Indonesia rata-rata setiap tahun berkisar antara 12% - 13%. Ini pula yang menjadikan banyak pengusaha menginvestasikan uangnya untuk bisnis di bidang kesehatan ini. PT. Medece Kosmetika Indonesia melihat peluang luar biasa ini untuk mengambil keputusan untuk terjun didunia industri farmasi kecantikan.

PT.Medece Kosmetika Indonesia sudah menjadi Marketing Company untuk memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler (2015:7), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

PT.Medece Kosmetika Indonesia merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang ada di Indonesia yang tingkat penjualannya sudah dalam skala nasional dan selalu menjaga kualitas produknya. Dengan pengalaman panjang dan didukung kemampuan professional serta teknologi tinggi, Medece Kosmetika selalu berupaya menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumennya.

Baik produk yang sudah mengakar kuat di masyarakat maupun produk-produk yang baru atau akan dilahirkan, seluruhnya memiliki positioning dan karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Keunikan spesifikasi ini diharapkan mampu memenuhi harapan serta kebutuhan setiap konsumen yang berbeda. Kualitas produk merupakan kualitas dari suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik (Setyaningrum, 2015:87).

Dan harga merupakan faktor lain dalam pengambilan keputusan yang sangat penting diperhatikan, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan. Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2010:139). Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan kualitas produk dan harga dalam memenuhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk di PT.Medece Kosmetika Indonesia kedalam sebuah penelitian yang berjudul :
“ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di PT.Medece Kosmetika Indonesia Cab Sidoarjo.”

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Hal ini dikarenakan tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat yang seiring berjalannya waktu semakin meningkat, ada sebagian masyarakat yang semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan selalu mempunyai keinginan untuk bisa mendapatkan suatu produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang mereka bayar. Jika hal ini bisa dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan pelanggan dan jumlah pelanggan akan semakin meningkat.

Menurut Luthfia (dalam Sarini kodu, 2013:1252) kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam kemasan dan reparasi produk dan cirri – ciri lainnya.

Harga

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variable taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan.

Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (dalam Dr.Sudaryono, 2016:78), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Zeithami dan Bitner (dalam Saidani et al, 2012:6) kepuasan konsumen adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaspuasan yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual jasa. Menurut Tjiptono (dalam Puji Isyanto, 2012:832) terciptanya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Sedangkan menurut Sumarwaman (2010:289), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian yang mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

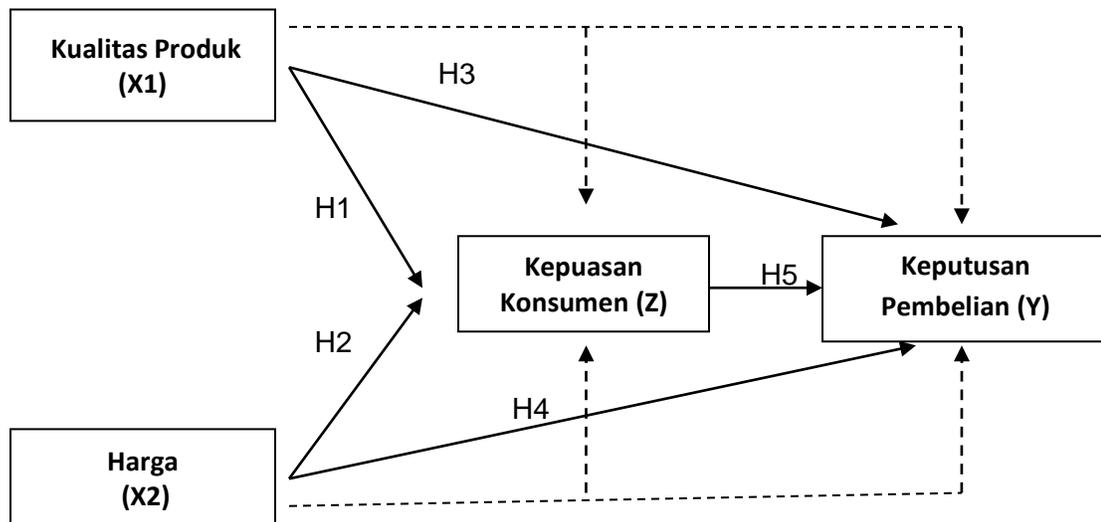
1. Setya Ayu Diasari (2016)

- a) Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.
- b) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan antara harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.

2. Sita Budiastari (2013)

- a) Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai holcim di Jakarta.
- b) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran atas pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai di Jakarta.

KERANGKA KONSEPTUAL



Ket:

- : Hubungan Langsung
- - - - - : Hubungan Tidak Langsung

HIPOTESIS

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT.Medece Kosmetika Indonesia.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen PT.Medece Kosmetia Indonesia.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Medece Kosmetika Indonesia.
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Medece Kosmetika Indonesia.
- H5 : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Medece Kosmetika Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2015:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Populasi yang menjadi bahan penelitian adalah konsumen PT.Medece Kosmetika Indonesia yang berjumlah 50 konsumen.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 konsumen yang diambil dari tingkat kesalahan 10% dari jumlah populasi sebanyak 50 konsumen. Pada

penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel secara sensus atau sampel jenuh, menurut Sugiyono (2015:61) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sensus dalam penelitian ini adalah konsumen PT Medece Kosmetika Indonesia Cabang Sidoarjo yang berjumlah 50 orang.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat pengumpul data pada penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden yang kemudian hasil jawabannya akan diukur dan dianalisis melalui analisis kuantitatif. Untuk metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu jumlah karyawan, identitas karyawan, struktur organisasi dan sejarah perusahaan.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji determinasi, uji t untuk mengetahui hubungan variabel secara langsung dan uji analisis jalur untuk mengetahui hubungan variabel secara tidak langsung dengan menggunakan bantuan spss versi 21,0 *for window*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Regresi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen:

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.942	2.151		8.807	.000
	KUALITAS_PRODUK	.114	.201	.137	2.565	.032
	HARGA	.100	.234	.103	2.428	.005
a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN						

$$Z = b_1 X_1 Z + b_2 X_2 Z + e_1$$

$$Z = 0,137X_1 + 0,103X_2 + 0,52.....(1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- I. Peningkatan kualitas produk, berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,137.
- II. Harga yang lebih terjangkau oleh konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.103

Regresi Berganda Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.692	2.556		6.139	.000
	KUALITAS_PRODUK	.100	.147	.164	2.681	.043
	HARGA	.128	.171	.240	2.166	.032
	KEPUTUSAN_KONSUMEN	.109	.106	.149	3.027	.023
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						

$$Y = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 ZY + e_2$$

$$Y = 0,164X_1 + 0,240X_2 + 0,149Y + 0,97.....(2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- I. Peningkatan kualitas produk, berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,164.
- II. Harga yang lebih terjangkau oleh konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,240.
- III. Peningkatan kepuasan konsumen, berparuh terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,149.

HASIL PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 2,565 dengan taraf signifikansi sebesar 0,032 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kenyataan dilapangan membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari medece karena kualitas produk yang diberikan oleh medece sudah sesuai dengan harapan konsumen, kemudian tampilan produk medece sudah bagus dan menarik serta untuk kemasan produk juga sudah memiliki daya tahan kemasan yang kuat sehingga menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk medece. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ahmad Hidayat 2013 dengan judul “ Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian.”

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 2,428 dengan taraf signifikansi sebesar 0,005 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Kenyataan dilapangan membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan harga produk medece karena harga bisa dijangkau oleh berbagai kalangan. Kemudian, konsumen merasa harga produk medece yang di tawarkan kepada konsumen sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Serta, konsumen beranggapan bahwa harga produk medece mampu bersaing dengan harga produk kompetitor dengan produk sejenis dimana hal ini dibuktikan dengan hasil tanggapan konsumen dari hasil penyebaran kuisioner. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Kevin Prianggono 2013 dengan judul “analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pelumas pertamina endure 4T racing di SPBU pertamina”

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 2.681 dengan taraf signifikansi sebesar 0,043 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kenyataan dilapangan membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari medece karena kualitas produk yang diberikan oleh medece sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga meningkatkan tingkat keputusan pembelian, kemudian tampilan produk medece sudah bagus dan menarik serta untuk kemasan produk juga sudah memiliki daya tahan kemasan yang kuat sehingga hal ini membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Sita Budiastari (2013) dengan judul “pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen beton siap pakai holcim di Jakarta”.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 2.166 dengan taraf signifikansi sebesar 0,032 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Kenyataan dilapangan membuktikan bahwa keterjangkauan harga oleh berbagai kalangan dan harga produk medece yang di tawarkan kepada konsumen sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, hal ini membuat keputusan pembelian dari konsumen medece meningkat. Kemudian, konsumen beranggapan bahwa keputusan pembelian meningkat setelah konsumen mengerti bahwa harga produk medece mampu

bersaing dengan harga produk kompetitor dengan produk sejenis dimana hal ini dibuktikan dengan hasil tanggapan konsumen dari hasil penyebaran kuisisioner. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Setya Ayu Diasari (2016) dengan judul “pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen”

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 3,027 dengan taraf signifikansi sebesar 0,023 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kenyataan dilapangan berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang mendapatkan nilai rata - rata sangat puas menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan mampu membuat konsumen untuk terus melakukan pembelian produk medece. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Nur Cahya (2018) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datacrip.”

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $\{(pZx_1) \times (pyZ)\}$ lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung pyx_1 , $(0,020 < 0,139)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun nilai koefisien tanpa melalui kepuasan konsumen atau secara langsung terhadap keputusan pembelian lebih besar, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa hampir keseluruhan konsumen mendapatkan kepuasan dari kualitas produk medece sehingga berdampak terhadap tingkat pembelian konsumen yang terus meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Raihan Maghfirah dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Kajian Pada Pengunjung Hotel Oasis Banda)."

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $\{(pZx_2) \times (pyZ)\}$ lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung pyx_2 , $(0,015 < 0,240)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun nilai koefisien tanpa melalui kepuasan konsumen atau secara langsung terhadap keputusan pembelian lebih besar, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa hampir

keseluruhan konsumen mendapatkan kepuasan dari harga produk medece sehingga berdampak terhadap tingkat pembelian konsumen secara teratur dan berulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Herlina Nasution (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT. Lion Air Jakarta).”

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. The Medece Kosmetika Indonesia dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT.The Medece. Apabila kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan kepada konsumen semakin buruk atau rendah maka kepuasan konsumen akan menurun.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT.The Medece. Apabila harga semakin terjangkau, maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila harga semakin jauh dari jangkauan konsumen maka kepuasan konsumen akan menurun.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT.The Medece. Apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas

produk yang diberikan kepada konsumen semakin buruk maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT.The Medece . Apabila harga semakin terjangkau, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila harga semakin jauh dari jangkauan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT.The Medece . Apabila kepuasan konsumen semakin meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kepuasan konsumen semakin menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam memenuhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan pembelian Konsumen, maka ada beberapa saran yang diusulkan oleh peneliti terhadap hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

A. Bagi Pemerintah

Pemerintah lebih meningkatkan pengawasan secara intensif dalam hal ini BPOM memiliki peran penting dalam meningkatkan pengawasan.

B. Bagi Perusahaan

- 1) Diharapkan perusahaan meningkatkan tingkat keawetan produk, sehingga ketika produk kemasan dibuka dan di pakai keawetan produk masih terjaga dengan baik.

- 2) Diharapkan perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk, penampilan produk dan daya tahan kemasan yang sudah baik.
- 3) Diharapkan perusahaan mengevaluasi harga produk yang dirasa konsumen tidak sebanding dengan nilai produk
- 4) Diharapkan perusahaan mempertahankan keterjangkauan harga, kualitas produk, dan daya saing harga terhadap competitor yang sudah baik.
- 5) Diharapkan perusahaan mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah sangat baik terhadap perusahaan
- 6) Diharapkan perusahaan meningkatkan promosi produk lain sehingga akan meningkatkan pembelian diluar lini produk.
- 7) Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kedekatan dengan konsumen sehingga konsumen lebih banyak merekomendasikan produk perusahaan.
- 8) Diharapkan perusahaan mempertahankan pelayanan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian secara teratur dan mempertahankan kekebalan produk terhadap produk sejenis dari kompetitor.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian diharapkan tidak dilakukan pada waktu responden sibuk, sehingga tingkat pengembalian responden dapat lebih tinggi dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Aziz Ahmad Sharabati, Shawqi Naji Jawad, Nick Bontis, (2010) "*Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan*", *Management Decision*, Vol. 48 Issue: 1, pp.105-131
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, cetakan ke-10, Bandung: Alfabet.
- Amanah Dita. 2011. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 2, No 1, Tahun 2010. Universitas Negeri Medan.
- Anshori, Yusak Mohamad. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi*. *Jurnal Manajemen Bsinis*. Vol 3 No 3. 317-329.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktif*. Jakarta: Rineka.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budiastari, Sita. 2013. *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen beton siap pakai holcim di Jakarta*. Jakarta
- Dheany Arumsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Diasari, Setya Ayu. 2016. *Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen*. Surabaya.
- Gerardo Andrew tumangkeng. *Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*. Universitas Samratu langi Manado. *Jurnal EMBA* vol.1No.4 Desember 2014.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian. 2010. *Service Management and Marketing: Customer Management in Marketing*. Third Edition, Jhon Wiley & Sons.

- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Heizer dan Render. 2014. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Hidayat,Ahmat. 2013. *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian*. Jakarta
- Irawan, Deny dan Edwin Japariato. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por KEE*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2. No.2, Hal 1-8.
- Jahanshahi, Asghar Afshar. 2012. *Researchers conduct research by title Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Mumbai
- Kodu Sarini, 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.Manado.
- Kotler Philip, and Amstrong Gary,2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga.
- Kotler Philip, and Amstrong Gary,2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition
- Ningtyas Kusuma Dwi Sepvian, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Indah Bordir*. Sidoarjo.
- Prianggono,Kevin. 2013. *Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pelumas pertamina endure 4T racing di SPBU pertamina*. Jakarta
- Setiawan Arief, 2016. *Pengaruh Kepribadian Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behaviour Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi PT.Hon Chuan Indonesia*. Mojokerto.
- Setyaningrum, Ari et.al. 2015. *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

- Soewito Yudhi, 2013, Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio, Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Cetakan Pertama. Penerbit : C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan*, cetakan ke-22, Alfabeta, cv. Bandung.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan Ujang, 2012. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Edisi Kedua
- Taryana Yayan, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Shafira*.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, 2011. *Service managemen & Meningkatkan Layanan Prima*, Jakarta: andi
- Tjiptono Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia
- Tjiptono Fandy, 2012. *Pemasaran strategic*, Malang: Banyumedia
- Viktori Amran, 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Frisian Flag Di Alfamart*. Lidah Wetan .
- Weenas, R.S. (2013), "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, pp. 607-618.
- Wibowo. (2014). *Manajemen Kinerja* . Edisi Keempat. Jakarta : Rajawali Pers.