

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KONSUMEN HOME INDUSTRY TEMPE DI DESA SEPANDE)**

Mia Nasrida Putri¹; Satrio Sudarso²; Misti Hariasih³

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}

Email : miradap20@gmail.com¹; satriosudarso@umsida.ac.id²; mistihariasih@umsida.ac.id³

ABSTRAK

Kemudahan teknologi informasi yang semakin maju dan diikuti dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam membeli sebuah produk mengakibatkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel penghubungnya. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tempe di desa sepande dan berusia lebih dari 15 tahun. Lokasi penelitian adalah pada konsumen home industry UMKM tempe di desa sepande kecamatan candi, kabupaten sidoarjo. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Metode pengumpulan data dengan metode angket dengan tes analisis SmartPLS versi 4.0 dengan SEM (Structural Equation Modeling). Penelitian ini menggunakan uji Outer dan Uji Inner model kelayakan data yang didapatkan. Hasil hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini yaitu harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. selanjutnya Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa produsen tempe home industry di desa sepande perlu memperhatikan penetapan harga jual produk, mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, dan memperbaiki teknik promosi yang lebih kreatif.

Kata kunci : Harga; Kualitas; Promosi; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The ease of information technology which is increasingly advanced and accompanied by changes in consumer behavior which is increasingly selective in purchasing a product has resulted in high consumer demand for quality products at affordable prices. This research aims to determine the influence of price, product quality and promotion on purchasing decisions with consumer satisfaction as the connecting variable. The type of research carried out by the author in this research is quantitative descriptive research with a sampling technique using non-probability sampling and purposive sampling techniques based on certain considerations. The characteristics of the respondents in this study were consumers who had bought tempeh in Sepande village and were more than 15 years old. The research location was the tempe MSME home industry consumers in Sepande village, Candi subdistrict, Sidoarjo district. The number of respondents in this study was 96 people. Data collection method using questionnaire method with SmartPLS version 4.0 analysis test with SEM (Structural Equation Modeling). This research uses the Outer test and Inner test to model the feasibility of the data obtained. The hypothesis results obtained in this research are that price and promotion do not have a direct

significant effect on purchasing decisions, while product quality and consumer satisfaction have a direct significant effect on purchasing decisions. Furthermore, price, product quality and promotion have a significant direct effect on consumer satisfaction and price, product quality and promotion have a significant indirect effect on purchasing decisions through consumer satisfaction. It was concluded that home industry tempe producers in Sepande village need to pay attention to setting product selling prices, consider the quality of the products offered, and improve more creative promotional techniques.

Keywords : Price; Quality; Promotion; Purchasing Decisions; Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dampak signifikan pada perkembangan teknologi yaitu memudahkan teknologi informasi menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis di negara Indonesia. Kecepatan internet, komunikasi, dan teknologi memunculkan semakin banyak bisnis baru terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sejak tahun 2020 masa pandemi, beberapa bisnis wirausaha mengalami kerugian bahkan gulung tikar. Dari fenomena tersebut, negara Indonesia membuat gebrakan baru untuk pelaku usaha UMKM agar menjadi pebisnis yang sukses dalam lingkup nasional dan internasional. UMKM menjadi peranan penting dalam perekonomian global dan nasional, oleh karena itu, pemerintah Indonesia memberikan fasilitas dan kemudahan akses kepada masyarakat untuk membangun usaha [1]. Digitalisasi UMKM merupakan kebijakan pemerintah Indonesia untuk mendukung perkembangan UMKM di negara Indonesia. Melalui pemberdayaan pendampingan dan edukasi digital, para pelaku UMKM akan lebih mudah untuk masuk dalam pasar nasional [2].

Perubahan perilaku konsumen menjadi objek nyata yang harus dipahami oleh pelaku usaha UMKM. Perilaku konsumen ialah gambaran seseorang dalam mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna membeli barang yang dapat dikonsumsi [3]. Saat ini, banyak konsumen yang semakin pintar dalam menyeleksi produk yang tepat guna mencapai tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian produk [4]. Dari riset (Alvara, 2019) menyatakan bahwa 49,6% konsumen mencari tahu terlebih dahulu informasi produk yang akan dibeli melalui internet [2]. Konsumen akan melakukan pembelian dengan beberapa faktor yakni kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, serta pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen [5]. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) yang mengacu dalam pembelian akhir terhadap barang dan jasa untuk dikonsumsi dengan rangsangan produk, harga, promosi, tempat, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dalam model perilaku konsumen [6].

Harga ialah kebutuhan dan keinginan terhadap barang maupun jasa yang dibutuhkan konsumen dan dapat digantikan dengan sejumlah uang [7]. Harga mencerminkan nilai suatu produk, hal tersebut berlaku pada seluruh produk yang diperjualkan di pasar dengan harapan penjual dan pembeli sama dalam mendapatkan keuntungan. Dimana penjual mendapatkan laba

setinggi-tingginya atas penjualan produknya dan pembeli mendapatkan keuntungan atas produk yang dimilikinya. [8]. Keterbatasan stok kedelai juga dirasakan oleh para pelaku *UMKM home industry* di desa sepande. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian [9] dimana frekuensi kedelai impor yang tersedia pada koperasi terbilang langkah yaitu hanya 2-3x dalam satu minggu. Tingginya harga kedelai yang membuat harga jual tempe semakin mahal mengakibatkan beberapa pelaku UMKM di desa sepande mengalami penurunan penjualan.

Jumlah penurunan penjualan tempe yang dialami oleh pelaku usaha dapat dilihat pada tabel 1. Menurut tabel 1 diatas dapat menjelaskan bahwa 10 pelaku usaha tempe di desa sepande pada tahun 2021-2024 dapat menjual tempe sekitar 15-125kg dalam sehari. Seperti pak udin yang dapat menjual paling sedikit 15kg dalam sehari atau 150 bungkus tempe kepada konsumen. Sedangkan pak karlim paling banyak memproduksi 125kg dalam sehari atau 500 potong tempe kepada konsumen.

Menurut tabel 2 yang didapatkan dari hasil perhitungan penurunan maupun kenaikan penjualan per kg dalam setahun pada 10 pelaku usaha tempe di desa sepande tahun 2021-2024 sebagian besar mengalami penurunan seperti pelaku usaha pak bahrul adam pada tahun 2022-2024 mengalami penurunan sebesar -20% pada tahun 2022-2023 dan -12,5% pada tahun 2023-2024. Pak karlim pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebesar -20%. Pak sukari penjualan cenderung stabil karena tidak mengalami penurunan pada tahun 2021-2024.

Pada grafik 1 dapat dilihat kenaikan maupun penurunan penjualan setiap pelaku usaha tempe di desa sepande pada tahun 2021-2024. Pada grafik diatas pelaku usaha rosyad mengalami kenaikan pada tahun 2023 dan tahun 2024 dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang cenderung mengalami penurunan penjualan tempe.

Selain adanya permasalahan penurunan penjualan, teknik penjualan UMKM tempe di desa sepande kerap dinilai mengalami ketertinggalan. Hal ini dikarenakan Proses penjualan yang manual hanya dilakukan dengan membuka lapak pada pasar tradisional saja serta promosi yang hanya dilakukan melalui mulut ke mulut masyarakat membuat pelaku usaha sulit untuk mendapatkan calon pembeli baru karena ruang lingkup yang terbatas. Promosi ialah pendekatan pemasaran yang dipakai penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya [10].

Keputusan pembelian ialah Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian dimana didalamnya mencakup kebutuhan yang diinginkannya [8]. Keputusan pembelian seorang konsumen mempunyai arti penting bagi kemajuan Perusahaan, semakin banyak konsumen yang melakukan Keputusan untuk membeli, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih unggul dari pesaing. Proses Keputusan pembelian dalam

pembelian produk berdasarkan pada peranan Keputusan pembelian dan berdasarkan pada beberapa faktor yang mempengaruhinya [11].

Dalam menghadapi persaingan, kepuasan konsumen ialah hal utama yang harus diperhatikan. Kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh setiap usaha karena dapat mempengaruhi penjualan. Para pelaku usaha harus menyadari pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen yang merasa puas maka usaha tersebut akan tetap eksis ditengah persaingan [12].

Kualitas produk merupakan umpan strategis pengusaha yang berpotensi besar untuk mengalahkan para pesaing. Pengusaha yang menciptakan produk dengan kualitas baik mampu tumbuh pesat dalam waktu yang berkelanjutan [13]. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan suatu usaha. Kualitas produk terbagi menjadi 2 sudut pandang yakni dari pandangan produsen yang mana kualitas produk menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan dapat menarik lebih banyak minat beli konsumen. Sedangkan dari pandangan konsumen kualitas produk ialah salah satu indikator konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya [14].

Sebelum ada penelitian ini, sudah banyak penelitian tentang harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian [15] yang menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga, kualitas produk, dan promosi mampu memediasi variabel keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Penelitian kedua menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan. melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening [16]. Penelitian ketiga dilakukan oleh [17] menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, namun variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian keempat dilakukan oleh [18] menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun kepuasan konsumen memberikan pengaruh dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian kelima menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan dalam memediasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian [19].

Berdasarkan adanya *research gap* dengan adanya ketidakkonsistenan dari hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Berkaitan dengan ini, maka diperlukan penelitian kembali untuk dapat mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti berpengaruh atau tidak. Selain itu, adanya *empirical gap* atau fenomena gap pada tabel diatas yang menjelaskan penurunan penjualan tempe di desa sepande menjadi tujuan mengapa dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen *Home Industry* Produk Tempe Di Desa Sepande)”

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga (X1)

Harga merupakan nilai uang yang ditagihkan atas sebuah produk dan jasa yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut [20]. Harga bagian penting dalam bisnis, yang mana penetapan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan produk [21].

Indikator harga yang digunakan berdasarkan [22] yaitu

- a. Keterjangkauan harga : Kemampuan konsumen mempertimbangkan produk tertentu dalam suatu pasar yang dipengaruhi oleh harga produk tersebut.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Kemampuan konsumen dalam membandingkan harga produk dengan nilai kualitas yang didapatkan.
- c. Daya saing harga: Strategi penentuan harga produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat : Kesesuaian manfaat yang dihasilkan dengan harga yang dikeluarkan konsumen.
- e. Potongan harga : Harga yang ditawarkan untuk suatu produk yang dibawah harga jual normal namun tetap mendapatkan keuntungan.

Temuan terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana semakin sesuai harga dengan kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [23] sedangkan pada penelitian [24] menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen yang bila semakin tinggi harga maka semakin rendah tingkat permintaan.

Kualitas produk (X2)

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk yang dipakai untuk memenuhi harapan konsumen. kualitas produk meliputi ketahanan produk, kehandalan, kemudahannya, dan kebutuhannya akan perbaikan [25]. Semakin baik kualitas produk maka semakin besar

minat beli ulang konsumen dalam perusahaan tersebut. Berikut sesuai dengan definisi American Society yakni *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* Dimana kualitas merupakan total fitur serta karakteristik sebuah produk yang mengendalikan kemampuan produk guna memuaskan serta memenuhi kebutuhan manusia[27].

Indikator kualitas produk yang digunakan berdasarkan Davin dalam buku [28] yaitu:

- a. Keterjangkauan Performance (Kinerja): Mengukur seberapa cepat dan efisien sistem dapat mengatasi respon dan kapasitas sistem untuk menangani beban kerja pengguna.
- b. Features (Ciri-ciri): karakteristik pendukung atau tambahan nilai produk yang dimiliki sebagai nilai unggul produk tersebut.
- c. Reliability (Keandalan): Memberikan hasil yang konsisten tanpa mengalami gangguan atau kegagalan yang mencakup stabilitas sistem, kemampuan untuk menangani beban kerja.
- d. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi): Pengukuran standar desain dan operasi yang sudah ditetapkan dalam produk tersebut.
- e. Durability (daya tahan): Kemampuan sistem dalam menghasilkan produk yang memberikan daya tahan lama dan berkelanjutan.
- f. Esthetica (estetika): Mengacu pada penyajian sebuah produk yang mampu memberikan daya tarik produk pertama kali dengan penampilan, rasa, bau, dan sebagainya.

Kualitas produk menjadi bagian dari strategi pemasaran, dimana kualitas produk akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. temuan terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman dalam membelinya [29] namun penelitian berikut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana bila terjadi peningkatan kualitas produk, maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian [30].

Promosi (X3)

Promosi merupakan bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Dalam promosi ini, pelaku usaha dapat mengkomunikasikan informasi produk yang diciptakannya kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian [31] Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen guna membeli produk yang sedang dipromosikan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan [6]. Promosi berperan sebagai pendukung seseorang dalam melakukan pembelian. Fungsi dari promosi yakni mencari serta mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan serta menumbuhkan rasa ketertarikan pada diri calon pembeli. dan meningkatkan rasa ingin memiliki atas produk yang dijual. [32].

Indikator promosi yang digunakan berdasarkan [6] dalam bauran promosi:

- a. Periklanan: Strategi yang dipakai untuk menyampaikan pesan penjual yang diarahkan kepada Masyarakat melalui cara persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide.
- b. Penjualan personal: Interaksi antar individu yang mana saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Publisitas dan hubungan masyarakat: Program untuk mempromosikan dan melindungi citra Perusahaan atau produk individualnya.
- d. Promosi penjualan: Bentuk persuasi langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk mendorong pembelian produk dengan segera.
- e. Pemasaran langsung: Pemasaran secara langsung dengan konsumen dengan harapan memperoleh tanggapan dan membina hubungan yang kuat antar pelanggan.

Promosi yang menarik akan lebih cepat untuk mengundang para pembeli. Diskon yang diberikan para pelaku usaha kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian [33] bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana promosi akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk. Namun dalam penelitian [34] menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah studi mengenai proses bagaimana individu atau kelompok menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk serta bagaimana barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Konsumen) [20]. Hal yang dimaksud yakni ketika seorang mempunyai pilihan atas berbagai alternatif dan konsumen memilih satu diantaranya yang paling terbaik melalui tahapan dan pertimbangan. Sebelum melakukan pembelian Sebagian besar konsumen akan membandingkan nilai produk satu dengan lainnya. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa yang memberikan nilai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka [35]. Dalam hal ini konsumen memiliki keyakinan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk yang dijualnya [24].

Indikator keputusan pembelian yang digunakan berdasarkan [20] yaitu :

- a. Pilihan produk : konsumen dapat memilih sebuah produk sesuai dengan keinginannya.
- b. Pilihan merek : konsumen dapat memilih produk dengan melihat merk diantaranya ketertarikan merk dan kebiasaan pada merk.
- c. Pilihan penyalur :konsumen dapat menentukan penyalur atau penjual mana yang dipilih untuk membeli produk.
- d. Waktu pembelian : konsumen dapat menentukan waktu pembelian suatu produk.

- e. Jumlah pembelian : konsumen dapat menentukan banyaknya jumlah pembelian dalam suatu waktu
- f. Metode pembayaran : konsumen dapat menentukan metode pembayaran apa yang akan dipakai pada saat transaksi pembelian produk.

Kepuasan konsumen (Z)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kualitas atau kinerja produk yang telah di persepsikan terhadap ekspektasi konsumen [26]. Mencapai kepuasan konsumen ialah tujuan esensial bagi pelaku usaha. [28] menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpartisipasi dalam aspek krusial diantaranya terciptanya loyalitas, meningkatkan nama baik usaha, menurunnya elastisitas harga, serta meningkatkan efisiensi dan kualitas karyawan [33]. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan berdasarkan [36] yaitu :

- a. Konfirmasi harapan : Kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk.
- b. Minat Pembelian ulang : Kepuasan konsumen diukur secara behavior dengan menanyakan terkait penggunaan produk lain terhadap konsumen.
- c. Kesiediaan merekomendasikan : Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Ketidakpuasan pelanggan : Mengetahui ketidakpuasan pelanggan dengan melihat respon yang diberikan.

Konsumen lebih senang jika produk atau jasa memberikan nilai manfaat pada jangka panjang, kepuasan konsumen menjadi faktor berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha. karena merupakan kunci keberhasilan guna mempertahankan pelanggannya dengan adanya faktor-faktor lainnya yang mendukung kepuasan pelanggan itu sendiri [37].

Kerangka Konseptual

Lihat Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande

H3 : Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande.

H4 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tempe di desa sepande

H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande

H6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande

H7 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tempe di desa sepande

H8 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande

H9 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande

H10 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe di desa sepande

METODE PENELITIAN

Dalam memperoleh hasil yang akurat serta pengetahuan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan riset ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh cara berfikir filsafat positivistik, yang mana dikatakan benar apabila dapat diukur dan diuji secara *empiric* [38].

Populasi & Sampel

Populasi merupakan total jumlah objek ataupun subjek yang telah ditetapkan pada wilayah tertentu. Populasi tidak hanya berupa jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki. Populasi memiliki karakteristik khusus untuk diteliti, populasi meliputi individu, objek kejadian, atau perihal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan [39]. Teknik yang digunakan ialah teknik *Nonprobability sampling* yakni teknik dimana hanya beberapa populasi saja yang dapat dijadikan sampel. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* yakni pengambilan sampel penilaian selektif dan subjektif yang mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang mengutamakan penilaian peneliti pada saat datang [40] dimana terdapat pertimbangan tertentu dalam proses pengumpulan sampel. sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai sumber data yang sebenarnya. Sampel ialah jumlah kecil yang terdapat dalam populasi dan dianggap bisa untuk mewakilinya [41] Sampel yang dipakai ialah konsumen yang pernah membeli produk tempe yang ada di desa sepande dan konsumen laki-laki maupun wanita yang berusia 15 tahun keatas. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi konsumen yang tidak diketahuinya. Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

$z^2(1-\alpha/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $z = 1,96$)

P = maksimal estimasi (50%)

d = alpha/ besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dari rumus Lemeshow diatas sebanyak 96,04 orang. Jumlah responden yang akan digunakan ialah 96 responden konsumen tempe yang ada di desa sepande kecamatan candi kabupaten sidoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ialah melalui angket atau penyebaran kuesioner dengan teknik pengumpulan data skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, serta pandangan individu dan kelompok pada fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat [11].

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software smartPLS. Selanjutnya data yang diperoleh akan diuji kelayakannya dengan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap pertanyaan dalam kuesioner.

1. Metode Partial Least Square (PLS)

Metode *Partial Least Square* (PLS) ialah salah satu pendekatan persamaan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian. SEM menjadi alat ukur statistik multivariat yang dipakai untuk menyelesaikan persoalan yang rumit [42]. SEM ialah gabungan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (*Path analysis*)[43]. Dengan demikian metode PLS menjadi teknik statistik yang dipakai apabila variabel dependen dan variable independent lebih dari satu.

2. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

A. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai sah tidaknya suatu kuesioner atau angket. Validitas merupakan alat ukur guna menilai apakah alat ukur yang dipakai benar mampu memberikan hasil peubah yang diukur [44].

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dipakai untuk mengukur nilai apakah alat ukur yang dipakai mampu memberikan hasil yang konsisten [44]. Pengukuran Uji Reliabilitas terbagi menjadi dua yakni pertanyaan yang dinyatakan secara berulang pada waktu yang berbeda (*Repeated Measure*) guna melihat jawaban tetap konsisten. yang kedua yakni dari Sebagian pertanyaan ditanyakan sekali namun hasilnya dibandingkan dengan jawaban dari pertanyaan lain (*One shot*) [45].

3. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Model struktural ialah pemodelan dimana untuk menguji hubungan-hubungan variabel yang dihipotesiskan. Pada analisis inner model ini digunakan untuk dapat mengukur pengaruh antar variabel laten sesuai hipotesis[42].

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa presentase responden usia 16-25 tahun berjumlah 13 orang dengan presentase 13,40%, usia 26-30 tahun berjumlah 16 orang dengan presentase 16,49%, usia 31-40 tahun berjumlah 28 orang dengan presentase 28,87% dan usia >40 tahun berjumlah 40 orang dengan presentase 41,24%. Serta berdasarkan jenis kelamin diketahui jumlah laki-laki 20 orang dengan presentase 20,83% dan perempuan 76 orang dengan presentase 79,17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden di atas berdasarkan usia dipenuhi oleh usia >40 tahun dan jenis kelamin perempuan.

Analisis Model Pengukuran

A. Outer Model

Pada gambar 2 menunjukkan pola perhitungan hasil Algoritm yang diolah menggunakan smartPLS, dimana variabel 1 yakni harga, variabel 2 kualitas produk, dan variabel 3 promosi memiliki pengaruh nilai sebesar 0.140 terhadap variabel 4 kepuasan konsumen, dan sebesar 0.442 terhadap variabel 5 keputusan pembelian.

Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen didapatkan dari *loading factor* variabel laten dan nilai indikatornya. Sangat berguna untuk dapat mengevaluasi keakuratan setiap parameter di setiap variabel. Untuk menguji kinerja, beban eksternal atau nilai beban digunakan dalam aplikasi Smart PLS. Indeks dikatakan valid dan dikatakan dalam kategori tinggi apabila nilai *external loading* > 0,7. tetapi penelitian lain menerangkan validitas yang sama diperoleh jika nilai *loading factor* > 0,5 [42]. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.7 Sedangkan untuk *Average Variance Extracted (AVE)* kriteria model bisa dikatakan valid/ teruji kebenarannya apabila setiap konstruk memiliki nilai > 0.5. Nilai ukur dapat dilihat pada tabel 4.

Menurut tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel lebih dari > 0.5 oleh karenanya bisa diambil kesimpulan bahwa setiap nilai *Average Variance Extracted (AVE)* telah sesuai syarat ataupun valid dan memiliki validitas yang baik.

2. *Discriminant Validity*

Membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (*AVE*) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk dan model lainnya guna mengevaluasi ataupun menguji validitas diskriminasi dari tiap konstruk ataupun variabel laten [46]. Nilai *Cross loading* dan *Fornell-larcker* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 7 menunjukkan Suatu model *diskriminant validity* dikatakan cukup jika akar *AVE* lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk model lainnya.

Uji Reliabilitas

3. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Composite reliability yakni uji yang bertujuan memvalidasi nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Pengujian ini menunjukkan akurasi dan konsistensi instrument saat mengukur konstruk. selain bisa ditunjukkan dalam *Composite reliability*, kebenaran serta konsistensi dalam menguji *reliability* dapat juga menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel mempunyai nilai $\geq 0,7$ maka konstruk tersebut dikatakan reliabel [47]. Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 8.

B.Inner Model

Dalam analisa inner model (model structural) yaitu dipakai untuk bisa memperkirakan hubungan sebab dan akibat antar variabel laten dengan mengamati peresentase variance R-Square dan F-square prediktif relevansi, Q-square, Model Fit, dan Hipotesis. Dalam inner model ini menggambarkan hubungan antar variabel konstraknya. Hal ini menunjukkan bahwa hasil bahwa pengujian pada model ini akan menghasilkan estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang dipakai sebagai uji hipotesis.

1. Analisis R-square

R-square pada riset berikut dipakai untuk menjabarkan pengaruh variabel laten eksogen khusus terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-square < 0.70 mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disebut sebagai kategori baik. Sedangkan bila hasilnya $< 0,50$ maka termasuk dalam kategori sedang. Jika hasilnya $< 0,25$ termasuk dalam kategori lemah[48]. Hasil proses PLS Alogrithm untuk nilai R square dapat dilihat pada tabel 9.

Pada tabel 9 diatas menunjukkan nilai konstruk *R-Square* untuk variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.140 yang mana kontribusi variabel pengaruh harga, kualitas produk dan

promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 14% sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipakai pada penelitian ini. Selanjutnya nilai konstruk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.442 yang mana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 44% sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipakai pada penelitian ini.

2. Analisis F-square

F-square pada riset berikut dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dikatakan tidak ada pengaruh jika $< 0,02$, dikatakan kecil jika $> 0,02$, dikatakan sedang jika $F\text{-square} > 0,15$ dan dikatakan besar jika $f\text{-square} > 0,35$ [48]. Hasil proses PLS Alogrithm untuk nilai *F square* dapat dilihat pada tabel 10.

Pada tabel 10 menunjukkan variabel bebas harga terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai $0.051 > 0.02$ artinya memiliki pengaruh kecil sedangkan variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $0.001 < 0.02$ artinya tidak memiliki efek. Selanjutnya variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai $0.074 > 0.02$ dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $0.114 > 0.02$ yang artinya kedua variabel memiliki pengaruh kecil. Berikutnya pada variabel promosi terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai $0.030 > 0.02$ dan promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai 0.043 artinya memiliki pengaruh kecil.

3. Analisis Q-square

Pengujian *Relevansi Prediksi (Q-square)* pada riset berikut ialah untuk mengukur seberapa baik observasi yang dilakukan sehingga dapat memberikan hasil terhadap prediksi. Nilai *Q-square* < 0 dikatakan model kurang atau tidak memiliki predictive relevance, jika *Q-square* > 0 dikatakan model mempunyai nilai predictive relevance, jika *Q-square* 1 dikatakan model mempunyai nilai *predictive relevance* semakin baik [49]. Hasil proses PLS Alogrithm untuk nilai *Q-square* dapat dilihat pada tabel 11.

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada kepuasan konsumen sebesar 0.077 dan nilai Q^2 pada Keputusan pembelian sebesar 0.265. karena nilai Q^2 pada tabel diatas > 0 , maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* baik.

4. Kelayakan Model

Kelayakan model pada riset berikut dipakai untuk menguji kesesuaian FIT dari model yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan model semakin fit. Penentuan uji kecocokan ini dapat dilihat dari nilai *Normed Fit Index* (NFI). Model akan dianggap fit jika nilai NFI-nya lebih besar atau sama dengan 0,662 [50]. Hasil proses PLS Alogrithm untuk nilai R square dapat dilihat pada tabel 12.

Pada tabel 12 menunjukkan hasil uji kelayakan model PLS memperoleh nilai NFI 0.755 yang dapat dikatakan FIT. Oleh karenanya dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penilaian ini telah memiliki kelayakan model yang tinggi dan layak dipakai untuk menguji hipotesis penelitian.

Pada gambar 3 menunjukkan pola perhitungan hasil *Bootstrapping* yang diolah menggunakan smartPLS, dimana dapat menginterpretasikan hubungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel 1 yakni harga, variabel 2 kualitas produk, dan variabel 3 promosi terhadap variabel 4 kepuasan konsumen sebagai intervening, dan terhadap variabel 5 keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai T-Statistik > 1.96 dan nilai P-Values $< 0,05$. Sedangkan untuk menguji hubungan tidak langsung variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediasi signifikan pada taraf signifikansi 0.05 [51]. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara langsung yang diperoleh pada penelitian melalui pengukuran inner model pada tabel 13.

Pada tabel 13 diperoleh hasil Original sampel, T-statistics dan P Values yang diolah dari *bootstrapping* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik $0.214 < 1.96$ dan nilai P Values $0.831 > 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis pertama ditolak.
2. Hipotesis kedua menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik > 1.96 yaitu 2.353 dan nilai P Values < 0.05 yaitu 0.019, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik $1.277 < 1.96$ dan nilai P Values $0.202 > 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel promosi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis ketiga ditolak.
4. Hipotesis keempat menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai nilai T-statistik > 1.96 yaitu 4.021 dan nilai P Values < 0.05 yaitu 0.000, maka dapat disimpulkan variabel kepuasan

konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan hipotesis keempat diterima.

5. Hipotesis kelima menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik > 1.96 yaitu 2.304 dan nilai P Values < 0.05 yaitu 0.021, maka dapat disimpulkan variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis kelima diterima.
6. Hipotesis keenam menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik > 1.96 yaitu 3.009 dan nilai P Values < 0.05 yaitu 0.003, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis keenam diterima.
7. Hipotesis ketujuh menguji apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik > 1.96 yaitu 2.273 dan nilai P Values < 0.05 yaitu 0.023, maka dapat disimpulkan variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis ketujuh diterima.

Pada tabel 14 diperoleh hasil Original sampel, T-statistik dan P Values yang diolah dari *bootstrapping* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis kedelapan menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik > 1.96 yaitu 2.274 dan nilai P Values < 0.05 yaitu 0.023, maka dapat disimpulkan variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening dan hipotesis kedelapan diterima.
2. Hipotesis kesembilan menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik > 1.96 yaitu 2.355 dan nilai P Values < 0.05 yaitu 0.019, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening dan hipotesis kesembilan diterima.
3. Hipotesis kesepuluh menguji apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai T-statistik > 1.96 yaitu 1.978 dan nilai P Values < 0.05 yaitu 0.048, maka dapat disimpulkan variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara tidak

langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening dan hipotesis kesepuluh diterima.

Pembahasan

1. H1 = Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian konsumen tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai tidak searah yang artinya jika harga naik maka keputusan pembelian menurun begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tempe. Pendapat ini sesuai dengan konsep pemasaran 4C dimana harga yang ditawarkan harus didasarkan pada biaya dan daya beli masyarakat, penawaran harga rendah tidak menjamin peningkatan penjualan akan tetapi kualitas produk terkadang menjadi faktor penentu [52], [53], dan Menurut penelitian lain menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen [54], [55].

2. H2 = Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang artinya jika kualitas produk tempe semakin bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande mengedepankan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya cita rasa, tampilan, hingga keandalan produk. Konsumen akan langsung melakukan pembelian jika dirasa kualitas produk mampu memenuhi ekspektasinya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas yang tinggi seringkali meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka akan memilih produk yang mereka anggap berkualitas [56],[57],[58]. dan Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [59].

3. H3 = Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai tidak searah yang artinya jika promosi naik maka keputusan pembelian menurun begitupun sebaliknya Hal ini membuktikan konsumen tempe di desa sepande menganggap promosi produk tempe di desa sepande sangat kurang dan promosi bukan menjadi faktor utama mereka dalam melakukan pembelian. Beberapa produsen tempe di desa sepande sering melakukan promosi penjualan yang manual hanya dilakukan dengan membuka lapak pada pasar tradisional saja serta promosi yang hanya

dilakukan melalui mulut ke mulut. Oleh karenanya banyak konsumen yang tidak mendapatkan informasi produk tempe dengan jelas. Pendapat ini sejalan dengan riset yang menyatakan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran dan kurang memaksimalkan promosi pada media sosial [60],[61],[62], dan Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [63].

4. H4 = Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen tempe di desa sepande. Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande akan melakukan pembelian jika mereka merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan tersebut dapat dilihat apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Konsumen yang merasa puas akan memberikan respons positif yang ditandai dengan semakin meningkatnya probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang [64],[65],[66]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian [67].

5. H5 = Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen tempe di desa sepande Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika harga yang ditawarkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande akan merasa puas jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai mereka. Mereka akan cenderung memilih untuk membeli tempe kepada produsen yang menjual tempennya dengan harga murah dan berkualitas dari pesaing. Konsumen berhak menerima jaminan kepuasan yang baik ketika mereka mengeluarkan uangnya untuk membeli produk, maka mereka harus merasa bahwa apa yang mereka beli itu bagus dan produk tersebut berkualitas [68],[69],[70], dan pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan [71].

6. H6 = Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tempe di desa sepande Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika kualitas produk yang

ditawarkan sesuai ekspektasi konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande merasa puas ketika mereka mendapatkan kualitas tempe yang terbaik. Tempe yang berkualitas cenderung lebih tahan lama masa simpannya dan tidak mudah busuk. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen senang dalam membeli tempe di desa sepande. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [72],[73],[74]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [75].

7. H7 = Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen tempe di desa sepande

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang artinya jika promosi yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tempe di desa sepande akan lebih senang jika terdapat promosi dalam menjual tempe. Promosi dapat berupa informasi, diskon, dan bonus yang diberikan penjual dalam memasarkan produknya. Berdasarkan strategi komunikasi, promosi bertujuan untuk menciptakan perhatian terhadap produk dan menggambarkan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen [76],[77],[78]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan [79].

8. H8 = Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika harga yang ditawarkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong tindakan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa penetapan harga jual produk tempe di desa sepande dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Seperti harga jual yang ditawarkan murah akan membuat konsumen merasa senang dan mendorong tindakan keputusan untuk membeli. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga produk sesuai yang diharapkan mempunyai peran yang paling penting dalam membentuk kepuasan konsumen [80],[81],[82]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen tidak signifikan dalam memediasi harga terhadap Keputusan pembelian [83].

9. H9 = Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong tindakan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang sangat baik akan memberikan kepuasan dan mendukung sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan hal ini akan memungkinkan konsumen yang merasa puas akan menciptakan loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan erat dengan Perusahaan dan meningkatkan pembelian [84],[85],[86]. Pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu mengintervening pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian [87].

10. H10 = Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk tempe

Berdasarkan hasil analisis tabel *path coefficient* dapat membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Dimana hasil tersebut memiliki nilai searah yang berarti jika promosi yang ditawarkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong tindakan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi yang diberikan kepada konsumen seperti Penawaran harga dengan diskon, pelayanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen akan cenderung lebih loyal. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan membangun kesadaran serta dampak iklan promosi penjualan dan hubungan masyarakat dapat membangun kepuasan konsumen [88],[89]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak secara positif mempengaruhi Keputusan pembelian setelah diintervening oleh kepuasan konsumen [90].

KESIMPULAN

Simpulan dari pembahasan diatas, dihasilkan data mengenai harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di desa sepande sebagai berikut : Kualitas produk dan kepuasan konsumen

berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *Home Industry* Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen *Home Industry* Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo. Dan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *Home Industry* Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo.

Hasil penelitian dan pembahasan selanjutnya yaitu harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *Home Industry* Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo. Yang berarti harga dan promosi yang ditawarkan tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tempe di desa sepande.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa harga jual tempe yang dipasarkan di desa sepande saat ini tidak dapat mempengaruhi banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi penetapan harga jual produk tempe yang murah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang membuat konsumen merasa senang dan mendorong tindakan keputusan untuk membeli. Di samping itu kualitas produk tempe dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. oleh karenanya tempe yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan mereka dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memungkinkan konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada yang lainnya. Selanjutnya pemberian promosi pada produk tempe di desa sepande saat ini tidak dapat mempengaruhi banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaiknya promosi yang diberikan kepada konsumen tempe lebih bervariasi seperti diskon, pelayanan yang baik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan serta hasil kesimpulan yang telah di interpretasikan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk mengatasi fenomena penurunan pembelian konsumen Tempe di Desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo sebagai berikut:

1. Harga, Para produsen tempe di desa sepande harus mengevaluasi kembali produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan tetap memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli masyarakat guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk tempe di desa sepande.

2. Kualitas Produk, Para produsen tempe di desa sepande harus mempertimbangkan kembali kualitas produk yang akan ditawarkan mulai dari ukuran, cita rasa, dan tampilan tempe agar konsumen merasa puas dan dapat menarik pembelian lebih banyak tempe di desa sepande.
3. Promosi, para produsen tempe di desa sepande harus memperluas jaringan dan memperbanyak teknik promosi produk tempe kepada masyarakat yang dapat dilakukan dengan cara memperjelas informasi, pemberian diskon, bonus, dan komunikasi kepada konsumen melalui media sosial yang diberikan penjual dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan rasa senang dan keputusan pembelian konsumen.
4. Keputusan pembelian, para produsen tempe di desa sepande harus mampu menarik perhatian konsumen agar konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara memaksimalkan output produk seperti pemberian harga yang terjangkau, kualitas tempe bagus dan promosi yang kekinian dan dapat diterima oleh konsumen.
5. Kepuasan konsumen, para produsen tempe di desa sepande harus mampu dalam mempertahankan output produk yang telah ditawarkan agar konsumen selalu merasa senang serta produsen harus terbuka terhadap kritrik dan saran dari konsumen

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Puji serta Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan baik. Karya tulis ilmiah ini disusun sebagai tugas akhir sarjana S1 Prodi Manajemen. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimah kasih kepada keluarga, saudara, juga temen-teman saya tercinta karena sudah memberikan doa dan dukungannya serta penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu dosen dan seluruh staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo juga kepada dosen pembimbing penelitian sebab adanya bantuan dan bimbingannya tugas akhir ini dapat selesai tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Dinda W.R, M. Balafif, and S. T. Wahyuni, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo," *Bharanomics*, vol. 2, no. 1, pp. 47–57, 2021, doi: 10.46821/bharanomics.v2i1.190.
- [2] D. S. Faudi, A. S. Akhyadi, and L. Saripah, "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *J. Pendidik. luar Sekol.*, vol. 1, pp. 1–13, 2021, doi: <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>.
- [3] W. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–47, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- [4] D. Marlius, M. Rayfael, and S. Putra, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN PADANG PADA PT. SUMBER NIAGA INTERINDO (DISTRIBUTOR)," *J. Ilm. ilmu manajeen dan kewirausahaan*, vol. 2, pp. 1085–1104, 2022, doi: <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>.
- [5] M. Mawaddah, D. Rahayu, S. Rahmasari, and A. Dutahatmaja, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan (Literature

- Review Perilaku Konsumen),” *Pus. Penelit. ilmu Manaj. dan bisnis*, vol. 2, no. 3, 2024, doi: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>.
- [6] Amirullah, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Malang: Indomedia Pustaka, 2021.
- [7] M. S. M.M Ir. Andri P. Nur, Dipl.Lib, S. E. M.M Dr Danial Thaib, and D. W. M.M Ir, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 5. PT Penerbit IPB Press, 2016.
- [8] Fadli, Y. Rivaldo, S. V. Kamanda, and E. Yusman, “The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon’s Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan,” *J. Mantik*, vol. 6, no. 2, pp. 2393–2399, 2022, doi: doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2811.
- [9] M. F. Taqiyudin and M. Hariasih, “Factors of Product Quality, Raw Materials, and Prices Influencing The Development of The Tempe Manufacturing Industry in Sepande Village, Sidoarjo Regency [Faktor Produk, Bahan Baku, dan Harga yang Mempengaruhi Pengembangan Industri Pembuatan Tempe DesaKu,” pp. 1–11, 2023, doi: [10.21070/ups.2986](https://doi.org/10.21070/ups.2986).
- [10] R. Lestari and L. Fengyuan, “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD.ID,” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 7, pp. 1–128, 2022, doi: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i7.2971>.
- [11] W. I. Aghitsni and N. Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: [10.31955/mea.v6i3.2271](https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271).
- [12] K. Fadhli and P. N. Dwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021, doi: [10.47492/jip.v2i2.684](https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684).
- [13] D. Dahmiri, S. K. W. Bhayangkari, and I. Khalik, “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19,” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 2, p. 434, 2021, doi: [10.33087/ekonomis.v5i2.401](https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401).
- [14] T. Sisrahmayanti and M. Muslikh, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen,” *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 54–65, 2022, doi: [10.12928/fokus.v12i1.5802](https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802).
- [15] K. Khitamina, S. Nely, and H. Maspufah, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ADITYA FASHION SUMBERJAMBE JEMBER,” *J. Manaj. Bisnis dan Manaj. Inform.*, vol. 6, no. 3, pp. 1–21, 2022, doi: [10.24912/jmbk.v6i3.18720](https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720).
- [16] N. R. Pratiwi, “Kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada zama homewear malang),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 18–27, 2021, doi: doi.org/10.32815/jubis.v2i2.906.
- [17] N. Nadhifah, “Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi makmur kediri,” *Soetomo Bus. Rev.*, vol. 2, pp. 267–278, 2021, doi: [10.25139/sbr.v2i4.3546](https://doi.org/10.25139/sbr.v2i4.3546).
- [18] D. A. Novitasari and A. M. AC, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 962, 2023, doi: [10.33087/jmas.v8i1.1044](https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1044).
- [19] Nuhayati, A. Ferianto, and Rasyidi, “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA PURUK CAHU,” *J. bisnis dan Pambang.*, vol. 9, no. 2, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v9i2.8867>.
- [20] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [21] E. Elliyana, Lidiana, and D. Agustina, Tri Siwi, *Dasar-dasar Pemasaran*, vol. 1. Ahlimedia Press, 2022. [Online]. Available: www.ahlimediapress.com
- [22] P. E. Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best

- Autoworks,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 755–764, 2017.
- [23] A. Pratiwi, D. Junaedi, and A. Prasetyo, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret Afrida,” *J. Kaji. Ekon. dan bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2020, doi: 10.47467/elmal.v2i2.345.
- [24] E. Melpiana and A. Sudarajat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty,” *Manag. Account. Expo.*, vol. 5, no. 1, pp. 106–118, 2022, doi: 10.36441/mae.v5i1.599.
- [25] sandi nur Fikri, siska dwi Novianti, and S. L. Rahelia, “Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli,” *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 1, no. 1, pp. 174–185, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i1.26.
- [26] Kotler and Keller, *MARKETING MANAGEMENT*, 15th ed. PEARSON, 2016.
- [27] Ismail Sholihin, *Pengantar Bisnis*. Bandung: Erlangga, 2014.
- [28] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [29] J. Djimantoro and C. vania Gunawan, “PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK,” *Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. X, no. X, pp. 187–196, 2020, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10563>
- [30] E. N. Aini and A. L. Andjarwati, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, vol. 17, no. 1. 2019. doi: 10.31294/jp.v17i1.5462.
- [31] A. Nurhasan, T. M. Herlambang, and B. Hadibrata, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1): KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X2) DAN PROMOSI (X3),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 1131–1141, 2022, doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1360>.
- [32] A. Yusuf and U. N. Rosyad, “Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan ‘Bayar Suka-suka’ Binar Coffee),” *Pros. Manaj. Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 527–532, 2020, doi: [dx.doi.org/10.29313/v6i2.23879](https://doi.org/10.29313/v6i2.23879).
- [33] M. S. Tolan, F. Pelleng, and A. Y. Punuindoong, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado),” *Productivity*, vol. 2, no. 5, pp. 360–364, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/35354>
- [34] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, “ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI,” *J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, 2022, doi: 10.24127/jm.v16i1.749.
- [35] S. Sudarso, “Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo,” *J. Ris. Entrep.*, vol. 5, no. 1, p. 7, 2022, doi: 10.30587/jre.v5i1.3342.
- [36] M. A. H. SE., *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- [37] N. Nanincova, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro,” *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuan-8824929f.pdf>
- [38] S. M. Teguh, W. T. Norma, and J. D. Erwin, “TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA METODE PENELITIAN,” *J. Ilm. Pendidik. dasar*, vol. 2, no. 6, pp. 784–808, 2023, doi: doi.org/10.23969/jp.v8i3.12005.
- [39] Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, and F. Jeka, “Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 26320–26332, 2023, doi: doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836.
- [40] D. Firmansyah and Dede, “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review,” *J. Ilm. Pendidik. Holistik*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022, doi: 10.55927/jiph.v1i2.937.

- [41] A. N. Fadilah, G. Sabaruddin, and A. Kamaluddin, "Populasi dan Sampel," *Metod. Penelit. Pendekatan Kuantitatif*, vol. 14, no. 1, pp. 103–116, 2021, [Online]. Available: <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- [42] S. Sayyida, "Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi," *J. MISSY (Management Bus. Strateg.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–13, 2023, doi: 10.24929/missy.v4i1.2610.
- [43] L. K. Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)," *Fak. Sains Dan Teknol. Uin Walisongo Semarang*, no. 1, p. 1, 2020, [Online]. Available: https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- [44] M. S. Adrianus Kabubu Hudang, S.E., *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*, Ns. Arif M. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.
- [45] R. N. Amalia, R. S. Dianingati, and E. Annisaa', "Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi," *Generics J. Res. Pharm.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–15, 2022, doi: 10.14710/genres.v2i1.12271.
- [46] A. Muhson, "Analisis Statistik Dengan SmartPLS," *Univ. Negeri Yogyakarta*, pp. 1–34, 2022.
- [47] S. Yamin and H. Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT SmartPLS, dan Visual PLS*. Tangerang: Selemba, 2011.
- [48] J. Sarwono and U. Narimawati, "Membuat Skripsi ,Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)," T. A. Prabawati, Ed., Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2015.
- [49] P. D. Dr. Hardisman, MHID, *Analisis Partial least Square Sructural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2021.
- [50] P. W. Handayani, A. N. Hidayanto, A. A. Pinem, F. Azzahro, and Dll, "KONSEP CB-SEM DAN SEM-PLS," 1st ed., Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019.
- [51] I. P. Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*, 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2018.
- [52] Z. Aripin, *Marketing Management*. DEEPUBLISH, 2021.
- [53] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.56.
- [54] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, 2022, doi: 10.24127/jm.v16i1.749.
- [55] D. Darussalam and D. Supardi, "Price , Brand , Quality , Prestige on Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables [Harga , Merek , Kualitas , Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening]," *Manajemen*, pp. 1–25, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.5772>.
- [56] Y. Tonce and Y. D. P. Rangga, *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan studi kasus)*. Jawa Barat: Adab, 2022.
- [57] M. G. Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Ekon. Manaj. dan bisnis*, vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020, doi: <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.
- [58] Y. Nurfauzi *et al.*, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>.
- [59] S. Tjahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pada PT. Onna Prima Utama (Studi Kasus Cabang Onna Banjar Wijaya Interior

- Tangerang),” *eCo-buss*, vol. 5, no. 41, pp. 530–541, 2022, doi: <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/408/351>.
- [60] A. Aminah and M. Widowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang,” *J. Ilm. Fokus Ekon. Manajemen, Bisnis Akunt.*, vol. 2, no. 02, pp. 179–188, 2023, doi: 10.34152/emba.v2i02.822.
- [61] A. Budiono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian,” *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 17, no. 02, pp. 1–15, 2020, doi: 10.25134/equi.v17i02.2664.
- [62] Faridah, Nurlina, and R. Widowati, “PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *JOMB*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i1.4547.
- [63] A. Mardhiyah and M. Hariasih, “Harga Promosi, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim Mendorong Keputusan Pembelian di Indonesia,” *Interact. Commun. Stud. ...*, no. 2, pp. 266–285, 2024, doi: <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2940>.
- [64] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Ketiga. Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019.
- [65] D. Hermawan, L. Indayani, and S. Sudarso, “Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri,” vol. 9, no. 2, pp. 1576–1585, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.2079.
- [66] I. H. N. Yufa and W. D. Lestari, “Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 614–626, 2023, doi: 614-626-.
- [67] A. V. Susanti, R. Taufik, and J. H. Yam, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi,” *J. Pemandhu*, vol. 2, no. 3, pp. 365–375, 2021.
- [68] W. Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, Revisi. Jakarta: Grasindo, 2007.
- [69] U. B. Haryoko, V. L. Delimah Pasaribu, and A. Ardiyansyah, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer),” *Point*, vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.46918/point.v2i1.566.
- [70] W. P. Ariyanti, H. Hermawan, and A. Izzuddin, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 85–94, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.257.
- [71] V. Hidayarti and M. Z. Kurniawan, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Apparel*, vol. 51, no. 6, pp. 10–13, 2022, doi: 10.15358/0935-0381-2009-11-591.
- [72] M. Fintahiasari, S. Ekowati, and R. Krisna, “Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 149–159, 2020, doi: 10.37676/ekombis.v8i2.1081.
- [73] Satrio Sudarso and Susanto Sukiman, “Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya,” *Sinergi J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 63–70, 2023, doi: 10.25139/sng.v12i2.5740.
- [74] S. Masnun, M. Makhdalena, and H. Syabrus, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen,” *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [75] A. Mariansyah and A. Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu,” *JIBM J. Ilm. Bina Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 134–146, 2020, [Online]. Available: www.investor.iddi
- [76] A. Setyaningrum, Y. Udaya, and Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [77] F. K. P. D. P. T. K. K. P. H. S. L. Exel, D. Akakip, H. Ariwijaya, and I. Milang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk,” *J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 09, no. January, pp. 485–500, 2023, doi: :

- <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>.
- [78] A. H. Siregar, Susana, Z. Ritonga, D. Hasibuan, and Dll, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti,” *J. Econ. Curr. Study*, vol. 3, no. 1, pp. 22–33, 2021, doi: 10.51178/jecs.v3i1.131.
- [79] R. Aditya and R. W. Damayanti, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI ACCESS BY KAI,” *Ekon. Manaj. dan bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 545–553, 2024, doi: <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- [80] A. Puspaningrum, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*, Amirullah. Malang: Media Nusa Creative, 2017.
- [81] D. B. H. Lahagu and E. Zebua, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. MUSTIKA MITRA ABADI ALTIC HOUSEWARE),” *UPMI*, pp. 1538–1547, 2023, [Online]. Available: <https://upmi-proceeding.com/index.php/ups/article/view/214%0A>
- [82] A. Rachmawati, Dwi, A. Muhtarom, Cahyano Puguh, and Yaskun Mohammad, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS)),” *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 8, no. 1, pp. 33–39, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/721>
- [83] R. O. A. Anugerah and F. D. S. Sumantyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 3, pp. 766–784, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i3.399.
- [84] Candrianto, *Kepuasan Pelanggan suatu Pengantar*. Padang: literasi nusantara, 2021.
- [85] R. Azhar and T. A. Sari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Pt. Mandala Multi Finance, Tbk Cabang Lubuklinggau,” *J. Media Ekon.*, vol. 29, no. 2, pp. 71–84, 2024, doi: 10.32767/jurmek.v29i2.2241.
- [86] F. N. Nurhasna, R. S. Dewi, and D. Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 750–757, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.36078.
- [87] R. Fitriana and U. Chadhiq, “Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening,” *AKSES J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 86–96, 2022, doi: 10.31942/akses.v17i1.6514.
- [88] D. Ratnasari, *Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*, 1st ed. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group, 2023.
- [89] A. E. Nasution and W. E. Sari, “Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian,” *Ekon. DAN Ekon. SYARIAH*, vol. 8, no. 1, pp. 1–11, 2025, doi: 10.36778/jesya.v8i1.1872.
- [90] I. T. Dianamurti and D. Damayanti, “Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen,” *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.24269/asset.v6i1.7336.

TABEL, GAMBAR DAN GRAFIK

Tabel 1. Perhitungan penjualan dalam harian dan tahunan 10 Pelaku UMKM Home Industry Tempe Desa epande

No	Pelaku Usaha Tempe	Penjualan Tempe/Hari 2021	Total Penjualan Tahun 2021	Penjualan Tempe/Hari 2022	Total Penjualan Tahun 2022	Penjualan Tempe/Hari 2023	Total Penjualan 2023	Penjualan Tempe/Hari 2024	Total Penjualan Tahun 2024

1	Pak Bahrul Adam	50kg/250 Potong	15.500kg/77.500 Potong	50kg/250 Potong	15.500kg/77.500 Potong	40kg/200 Potong	12.400kg/62.000 Potong	35kg/150 Potong	10.850kg/46.500 Potong
2	Pak Karlim	125kg/500 Potong	38.750kg/155.000 Potong	125kg/500 Potong	38.750kg/155.000 Potong	100kg/400 Potong	31.000kg/124.000 Potong	100kg/400 Potong	31.000kg/124.000 Potong
3	Pak Sukari	60kg/180 Bungkus	18.600kg/55.800 Bungkus						
4	Pak Ipin	30kg/60 Potong	9.300kg/18.600 Potong	30kg/60 Potong	9.300kg/18.600 Potong	25kg/50 Potong	7.750kg/18.600 Potong	25kg/50 Potong	7.750kg/18.600 Potong
5	Pak Firdaus	45kg/180 Potong	13.950kg/55.800 Potong	43kg/172 Potong	13.330kg/53.320 Potong	38kg/152 Potong	11.780kg/47.120 Potong	35kg/140 Potong	10.850kg/43.400 Potong
6	Pak Munip	20kg/75 Potong	6.200kg/23.250 Potong	20kg/75 Potong	6.200kg/23.250 Potong	19kg/69 Potong	5.890kg/21.390 Potong	17kg/64 Potong	5.270kg/19.840 Potong
7	Pak Rosyad	100kg/500 Potong	31.000kg/155.000 Potong	90kg/400 Potong	27.900kg/124.000 Potong	95kg/450 Potong	29.450kg/139.500 Potong	100kg/550 Potong	31.000kg/170.500 Potong
8	Pak Udin	25kg/250 Bungkus	7.750kg/77.500 Bungkus	23kg/230 Bungkus	7.130kg/71.300 Bungkus	18kg/180 Bungkus	5.580kg/55.800 Bungkus	15kg/150 Bungkus	4.650kg/46.500 Bungkus
9	Pak Selamat	30kg/210 Bungkus	9.300kg/65.100 Bungkus	27kg/189 Bungkus	8.370kg/58.590 Bungkus	20kg/140 Bungkus	6.200kg/43.400 Bungkus	20kg/140 Bungkus	6.200kg/43.400 Bungkus
10	Pak Khoirul	20kg/120 Bungkus	6.200kg/37.200 Bungkus	20kg/120 Bungkus	6.200kg/37.200 Bungkus	14kg/84 Bungkus	4.340kg/26.040 Bungkus	14kg/84 Bungkus	4.340kg/26.040 Bungkus

Sumber : Hasil wawancara primer 10 pelaku usaha tempe di desa sepande, 2024

Tabel 2. Perhitungan Jumlah Kenaikan atau Penurunan Penjualan 10 Pelaku UMKM Home Industry Tempe Desa Sepande

No	Pelaku Usaha Tempe	Jumlah Naik/Turun 2021-2022	Presentase	Jumlah Naik/Turun 2022-2023	Presentase	Jumlah Naik/Turun 2023-2024	Presentase	Rata-Rata persentase Naik/Turun
1	Pak Bahrul Adam	0	0%	3.100	-20%	1.550	-12,5%	-8,1%
2	Pak Karlim	0	0%	7.750	-20%	0	0%	-5%
3	Pak Sukari	0	0%	0	0%	0	0%	0%
4	Pak Ipin	0	0%	1.550	-16,6%	0	0%	-4,15%
5	Pak Firdaus	620	-4,4%	1.550	-11,6%	930	-7,8%	-5,9%
6	Pak Munip	0	0%	310	-5%	620	-10,5%	-3,8%
7	Pak Rosyad	3.100	-10%	1.550	5,5%	1.550	5,2%	0,17%
8	Pak Udin	620	-8%	1.550	-21,7%	930	-16,6%	-11,5%
9	Pak Selamat	930	-10%	2.170	-25,9%	0	0%	-8,9%
10	Pak Khoirul	0	0%	1.860	-30%	0	0%	-7,5%

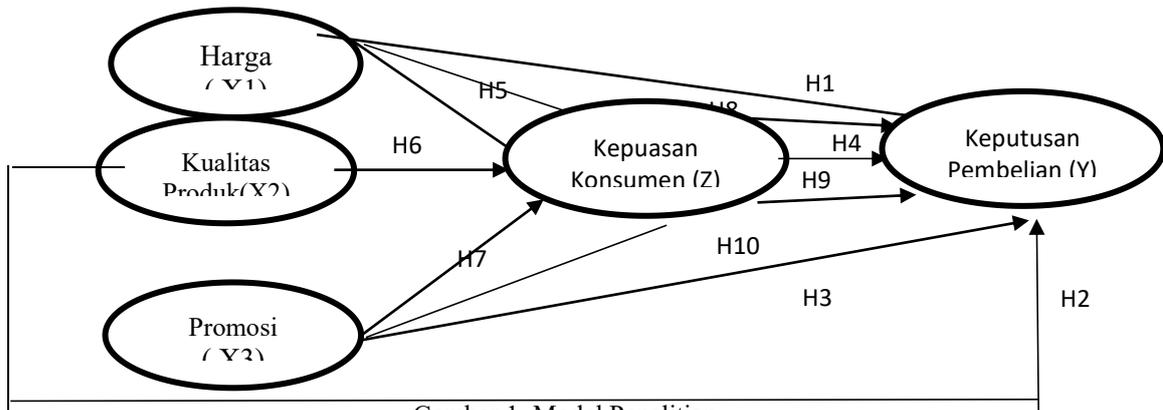
Khoirul							
---------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil wawancara primer 10 pelaku usaha tempe di desa sepande, 2024



Grafik 1. Grafik kenaikan dan penurunan penjualan 10 Pelaku UMKM Home Industry Tempe Desa Sepande

Sumber : Hasil wawancara primer 10 pelaku usaha tempe di desa sepande, 2024

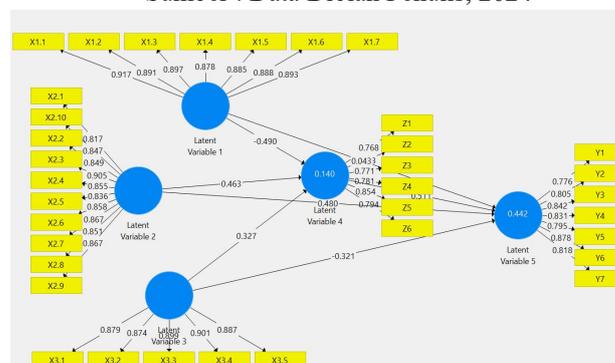


Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 3. Presentase Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Usia	16-25 tahun	13	13,40%
	26-30 tahun	16	16,49%
	31-40 tahun	28	28,87%
	>40 tahun	40	41,24%
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20,83%
	Perempuan	76	79,17%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024



Gambar 2. Hasil Algoritmh SmartPLS

Tabel 4. Loading Factor

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keterangan
X1.1	0.917					Valid
X1.2	0.891					Valid
X1.3	0.897					Valid
X1.4	0.878					Valid
X1.5	0.885					Valid
X1.6	0.888					Valid
X1.7	0.893					Valid
X2.1		0.817				Valid
X2.2		0.849				Valid
X2.3		0.905				Valid
X2.4		0.855				Valid
X2.5		0.836				Valid
X2.6		0.858				Valid
X2.7		0.867				Valid
X2.8		0.851				Valid
X2.9		0.867				Valid
X2.10		0.847				Valid
X3.1			0.879			Valid
X3.2			0.874			Valid
X3.3			0.899			Valid
X3.4			0.901			Valid
X3.5			0.887			Valid
Y.1				0.776		Valid
Y.2				0.805		Valid
Y.3				0.842		Valid
Y.4				0.831		Valid
Y.5				0.795		Valid
Y.6				0.878		Valid
Y.7				0.818		Valid
Z.1					0.768	Valid
Z.2					0.818	Valid
Z.3					0.771	Valid
Z.4					0.781	Valid
Z.5					0.854	Valid
Z.6					0.794	Valid

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 5. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Harga)	0.797
X2 (Kualitas Produk)	0.732
X3 (Promosi)	0.789
Z (Kepuasan Konsumen)	0.637
Y (Keputusan Pembelian)	0.675

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 6. Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	0.917	0.758	0.822	0.139	0.247
X1.2	0.891	0.736	0.753	0.179	0.238
X1.3	0.897	0.754	0.751	0.177	0.284
X1.4	0.878	0.741	0.748	0.118	0.135
X1.5	0.885	0.802	0.746	0.114	0.199
X1.6	0.888	0.714	0.781	0.149	0.179
X1.7	0.893	0.713	0.815	0.208	0.254
X2.1	0.768	0.817	0.648	0.264	0.326
X2.2	0.760	0.849	0.657	0.198	0.391
X2.3	0.808	0.905	0.720	0.304	0.318
X2.4	0.731	0.855	0.629	0.154	0.298

	X1	X2	X3	Z	Y
X2.5	0.725	0.836	0.592	0.155	0.277
X2.6	0.764	0.858	0.635	0.228	0.344
X2.7	0.679	0.867	0.685	0.304	0.374
X2.8	0.645	0.851	0.679	0.350	0.404
X2.9	0.681	0.867	0.691	0.302	0.390
X2.10	0.618	0.847	0.653	0.287	0.444
X3.1	0.715	0.711	0.879	0.275	0.150
X3.2	0.721	0.646	0.874	0.241	0.121
X3.3	0.799	0.684	0.899	0.238	0.242
X3.4	0.816	0.735	0.901	0.176	0.226
X3.5	0.796	0.662	0.887	0.222	0.228
Y.1	0.335	0.441	0.251	0.422	0.776
Y.2	0.244	0.349	0.173	0.422	0.805
Y.3	0.201	0.346	0.170	0.515	0.842
Y.4	0.316	0.392	0.202	0.480	0.831
Y.5	0.218	0.363	0.204	0.347	0.795
Y.6	0.133	0.317	0.174	0.548	0.878
Y.7	0.039	0.245	0.106	0.582	0.818
Z.1	0.039	0.112	0.188	0.768	0.348
Z.2	0.126	0.299	0.199	0.818	0.404
Z.3	0.216	0.254	0.285	0.771	0.443
Z.4	0.203	0.257	0.255	0.781	0.463
Z.5	0.164	0.287	0.212	0.854	0.488
Z.6	0.097	0.238	0.124	0.794	0.596

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 7. Perbandingan Nilai Akar AVE Kriteria Fornell-Larcker

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.893				
X2	0.833	0.855			
X3	0.868	0.774	0.888		
Z	0.179	0.309	0.260	0.798	
Y	0.256	0.425	0.221	0.583	0.821

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 8. Nilai uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability
X1	0.958	0.972	0.965
X2	0.959	0.965	0.965
X3	0.933	0.938	0.949
Z	0.886	0.893	0.913
Y	0.919	0.922	0.935

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 9. Nilai R-square

	R-square	Adjusted R-square
Z	0.140	0.112
Y	0.442	0.417

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 10. Nilai F-square

	X1	X2	X3	Z	Y
X1				0.051	0.001
X2				0.074	0.114
X3				0.030	0.043
Z					0.402
Y					

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 11. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1 (Harga)	672.000	672.000	
X2 (Kualitas Produk)	960.000	960.000	
X3 (Promosi)	480.000	480.000	

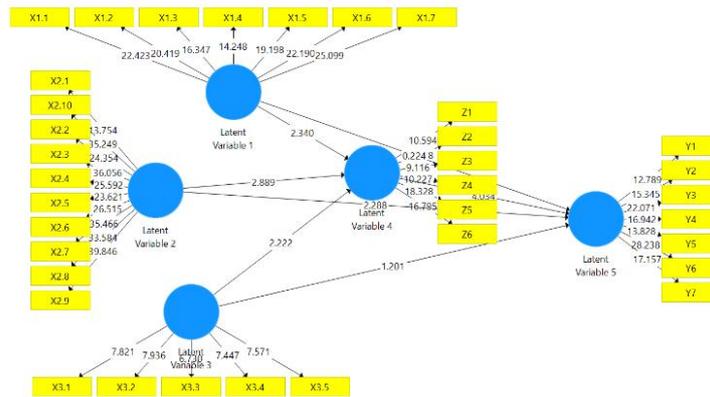
Z (Kepuasan Konsumen)	576.000	531.602	0.077
Y (Keputusan Pembelian)	672.000	494.092	0.265

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 12. Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.069	0.069
d_ ULS	2.975	2.975
d_ G	1.755	1.766
Chi-Square	830.436	830.436
NFI	0.775	0.775

Sumber : Output SmartPLS, 2024



Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmarPLS

Tabel 13. Uji Hipotesis Path Coefficient Direct Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
X1 → Z	-0.490	-0.497	0.213	2.304	0.021	Signifikan
X1 → Y	0.043	0.043	0.201	0.214	0.831	Tidak Signifikan
X2 → Z	0.463	0.496	0.154	3.009	0.003	Signifikan
X2 → Y	0.480	0.466	0.204	2.353	0.019	Signifikan
X3 → Z	0.327	0.298	0.144	2.273	0.023	Signifikan
X3 → Y	-0.321	-0.310	0.251	1.277	0.202	Tidak Signifikan
Z → Y	0.511	0.506	0.127	4.021	0.000	Signifikan

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Tabel 14. Uji Hipotesis Path Coefficient Indirect Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
X1 → Z > Y	-0.250	-0.244	0.110	2.274	0.023	Signifikan
X2 → Z > Y	0.236	0.250	0.100	2.355	0.019	Signifikan
X3 → Z > Y	0.167	0.154	0.084	1.978	0.048	Signifikan

Sumber : Output SmartPLS, 2024