

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN, MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada Martabak Baba Eon)**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Oleh:

**MUHAMAD ARIFIN
NPM: S1.2016.061**



**UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
BOGOR
2022**

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

(Studi kasus pada Martabak Baba Eon)

Muhanad arifin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen

Mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia

arifinpavo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan Harga martabak baba eon terhadap kepuasan pelanggan, melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan martabak baba eon. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria seseorang yang pernah membeli produk martabak baba eon. Sampel berjumlah 240 responden dengan teknik menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi AMOS 23.00. hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di buktikan dengan nilai critical ratio sebesar 1,569 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di buktikan dengan nilai critical ratio sebesar 3,703 3) kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan critical ratio sebesar -0,034 4) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di buktikan dengan critical ratio sebesar -1,755 5) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di buktikan dengan critical ratio 3.034.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Kepuasan pelanggan, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha atau bisnis yang merupakan suatu kenyataan yang tidak dapat di hindari oleh pelaku usaha. Indonesia adalah negara berkembang yang dimana masih melaksanakan usaha - usaha pembangunan, yang dilakukan diberbagai sektor yaitu ekonomi, politik, sosial budaya, dan lainnya. Upaya pembangunan tersebut dilakukan untuk mengembangkan perekonomian negara dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satunya dengan cara meningkatkan UMKM. Berdasarkan keputusan Presiden RI no. 99 Tahun 1998, UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang secara umum merupakan kegiatan usaha kecil yang perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut UU No. 8 tahun 2008 Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah suatu istilah yang digunakan untuk merujuk suatu usaha ekonomi yang produktif dan memiliki jumlah kekayaan serta pendapatan dengan jumlah tertentu. suatu usaha dapat dikatakan sebagai UMKM bila pendapatan pertahunnya adalah 300 juta dan paling banyak 2,5 miliar pertahun.

Di kondisi Pandemic COVID-19 tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia

sangat besar pada berbagai bidang. Selain itu dampak pandemic COVID-19 yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemic terutama untuk bidang makanan dan minuman (Thaha, 2020).

Sektor UMKM yang terpengaruh oleh pandemic Covid-19, BI melaporkan bahwa UMKM eksportir merupakan paling banyak terpengaruh, yaitu sekitar 95,4% dari total eksportir. UMKM yang bergerak dalam sector kerajinan dan pendukung pariwisata terpengaruh sebesar 89,9%. Sementara sector yang paling kecil terimbas pandemic Covid-19 adalah sector pertanian yakni sebesar 41,5%. Sementara itu pada level pengusaha, data riset Kementerian Koperasi dan UMKM, melaporkan UMKM yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran mengalami dampak pandemi covid-19 yang paling tinggi 40,92%, disusul UMKM penyedia akomodasi, makanan minuman sebanyak 26,86% dan yang paling kecil terdampak adalah industri pengolahan sebanyak 14,25%. Indikator keterpengaruhan didominasi oleh factor – factor sebagai berikut (1) turunnya omzet penjualan, hasil riset BI melaporkan bahwa tingkat penurunan yang terjadi pada rata – rata penjualan produk UMKM yaitu sebesar 50%. Penyebab terjadinya penurunan ini disampaikan oleh LIPI sebagai dipengaruhi oleh keputusan 58,8% UMKM menurunkan harga produk dan jasanya untuk tujuan mempertahankan usaha sehingga keuntungan turun lebih dari 75%. (2) sulit mendapatkan modal, menurut penjelasan Menteri koperasi dan UMKM bahwa 40% UMKM telah gulung tikar sebagai imbas sulit mendapatkan modal kembali akibat pandemic Covid-19. Hal ini dipengaruhi oleh tutup karena tidak dapat mendistribusikan produk barang atau jasa dan tutup karena alasan mematuhi perintah PSBB dan penjarakan sosial. (3) sulit mengakses bahan baku industri. Dampak pada distribusi ini berdasarkan riset dari kemenkop UMKM melaporkan bahwa sebanyak 20,01% UMKM mengaku mengalami hambatan distribusi akibat kebijakan PSBB. Ceruk penurunan akibat PSBB ini juga terjadi pada permintaan produk dan dialami oleh total 22,90% UMKM.

UMKM di Bogor yang bergerak di bidang industri makanan salah satunya adalah Martabak Baba Eon, yang merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak dari covid-19. Martabak Baba Eon dikategorikan sebagai UMKM dikarenakan termasuk usaha skala kecil yang menghasilkan keuntungan tidak lebih dari 200 juta dalam sebulan atau memiliki penghasilan tidak lebih dari 1 miliar dalam periode satu tahun. Martabak Baba Eon mengalami fluktuasi yang sangat curam. Selain karena situasi covid-19 seperti ini.

Berdasarkan data penjualan Martabak Baba Eon bahwa pada bulan September 2020 menghasilkan 359 Pcs dengan jumlah Rp. 7.005.000, pada bulan berikutnya yaitu oktober mengalami kenaikan menjadi 561 Pcs sekitar 41,84% dengan nominal sebesar Rp. 10.000.000 sedangkan di bulan November mengalami penurunan menjadi 395 Pcs sekitar 23,96% dengan nominal sebesar Rp. 7.608.000. Kenaikan hampir dua kali lipat terjadi pada bulan desember menjadi 756 pcs sekitar 92,90% dengan nominal sebesar Rp. 14.676.000 hal ini dipengaruhi oleh libur akhir tahun, libur natal dan tahun baru. Tetapi pada bulan januari mengalami penurunan kembali menjadi 633 Pcs sekitar 13,14% dengan nominal Rp. 12.747.000.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas peneliti lebih tertarik untuk mendalami mengenai pengaruh dari faktor Kualitas Produk dan Harga serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan, melalui Keputusan pembelian sebagai variable *intervening* (Studi pada Martabak Baba Eon)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variable *intervening*?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variable *intervening*?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan pemicu utama kepuasan pelanggan dan Kualitas Produk ini adalah dimensi yang global, Kualitas Produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk untuk pelanggan. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi pelanggan yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu keunggulan dalam sebuah persaingan antar pengusaha adalah salah satunya Kualitas Produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga pelanggan dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

(Kotler & Armstrong, 2014b) *"Product quality is the ability of a product to deliver performance results that match or even exceed what customers expect. This product is defined as everything that can be offered to the market to get attention, expertise, usability or consumption of wants or needs, which reflects the quality of all dimensions of product offerings that produce benefits for customers."*

Artinya Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Produk ini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi keinginan kebutuhan yang mencerminkan kualitas dari semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

According to Assauri written on (Arumsari, 2012) *"Product Quality is the factors contained in an item or result that causes the goods or results to be in accordance with the purpose for which the goods or results are intended."*

Artinya Kualitas Produk merupakan faktor - faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta suatu sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersira.

Kualitas Produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam (Tjiptono, 2016) Kualitas Produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Ciri – ciri produk (Features) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada inti tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relative homogen dan hadapan terhadap fitur relative heterogen.
3. Keandalan (Reliability) Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata pelanggan. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau agal dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari pelanggan terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.
5. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat.
6. Pelayanan (Serviceability) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

Berdasarkan teori-teori yang di jelaskan diatas, maka dapat disintesisakan.

1. Estetika (Aesthetics) Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk dan lain-lain. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi.

2. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan teori – teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disintesis Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Yang dapat diukur dengan indikator (1) Kinerja, (2) Ciri – ciri produk, (3) Keandalan, (4) Ketetapan/ketidaksesuaian (5) Ketahanan, (6) Pelayanan, (7) Estetika (8) Kualitas yang dipersepsikan.

B. Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan pemilik usaha, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap pemilik usaha harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pemilik usaha/perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexible artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) harga *adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”* Artinya Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

(Tjiptono, 2015) *“Price is a monetary unit or measure including other goods and services that are exchanged in order to obtain ownership rights or users of an item and service”* Artinya Harga merupakan satuan moneter atau ukuran termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Menurut Zakaria dan Astuti dalam (Setyo, 2017) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012a), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah kejangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan ke empat ukuran tersebut, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk karena harga yang lebih terjangkau.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut dengan menyesuaikan kemampuan dalam membeli produk dan daya saing harga dengan yang lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk

Harga saing dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karna mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelannya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Berdasarkan teori-teori yang di jelaskan diatas, maka dapat disintesis bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Yang dapat diukur dengan indikator (1) Keterjangkauan harga (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (3) Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk, (4) Kesesuaian harga dan manfaat.

C. Kepuasan pembelian

Untuk membeli suatu produk, terkadang pelanggan melalui berbagai pertimbangan untuk memilih produk yang terbaik dalam memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berbagai hal yang dipertimbangkan untuk menentukan pilihan antara lain harga, kualitas, daya beli pelanggan, kenyamanan, kepercayaan pelanggan, hingga segi kemampuan dari tim pemasaran untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli produk tersebut. Keputusan pelanggan juga menjadi langkah yang dilalui untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong (2016:177) *"Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants"* Artinya Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan, perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, membeli, menggunakan dan bagaimana cara, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

According to Thomson written on (Djan & Adawiyah, 2020b) *"Purchase decision is an effort or behavior appeared as the response to an object."* Artinya Keputusan Pembelian merupakan suatu usaha atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek.

According to Kotler written on (Djan & Adawiyah, 2020b) *"Consumer decision is about picking the brands stated on selection criteria of the consumer and the intention to buy the brand the consumer likes"*

Menurut Kotler dalam (Djan & Adawiyah, 2020b) menggambarkan bahwa Keputusan konsumen adalah tentang memilih merek yang dinyatakan pada kriteria pemilihan pelanggan dan niat untuk membeli merek yang disukai pelanggan.

Menurut Thomson (2013) dalam Permatasari (2017:17) Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Thompson berpendapat ada 4 indikator dalam Keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketetapan dalam membeli produk: Harga produk sesuai Kualitas Produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang: Keadaan dimana pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas maka dapat disintesis bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Dapat diukur dengan (1) sesuai kebutuhan (2) Mempunyai manfaat (3) Ketetapan dalam membeli produk, dan (4) Pembelian berulang

D. Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan/pemilik usaha. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas akan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali suatu produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti Kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

(Kotler and Keller, 2011) "Consumer satisfaction is the level of one's feelings after comparing performance or perceived results expected" Artinya Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan

According to Tjiptono written on (Sitanggang et al., 2019) "Customer satisfaction is a buyer's evaluation where alternatives are selected at least to give the same result or beyond customer perceptions, while customer dissatisfaction arises when the outcome is unsuitable. Customer satisfaction is a function of the performance that is considered to exist on the product and the customer's expectations." Artinya Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya untuk memberikan hasil yang sama atau diluar persepsi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan muncul ketika hasilnya tidak sesuai. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pelanggan

Menurut Irwan dalam Putranto (2016:18-19) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

2. Harga, dengan harga yang terjangkau menjadikan pelanggan merasakan kepuasan maka dari itu harga murah merupakan sumber dari Kepuasan pelanggan, karena pelanggan sangat sensitive terhadap harga jual suatu produk.
3. *Service quality*, kualitas pelayanan yang baik merupakan kepuasan bagi pelanggan maka dari itu kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sulit untuk ditiru.
4. Biaya dan kemudahan, apabila pelanggan dapat dengan mudah, nyaman dan efisien menggunakan suatu jasa maka pelanggan akan semakin puas.
5. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand suatu produk.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari :

1. Repurchase: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan Word of Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli jenis produk lain dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas maka dapat disintesis bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dapat diukur (1) Pembelian ulang, (2) Menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut, (3) Menciptakan citra merek, dan (4) Menciptakan Keputusan pembelian produk lain pada toko yang sama

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM di bogor yaitu pada Martabak baba eon yang letaknya di jl. Padi Rt. 002/009, Baranang siang, Kec. Bogor Timur, kota bogor, jawa barat 16143 waktu pelaksanaan penelitian selama 4 bulan dari bulan september 2020 sampai januari 2021

B. Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal, penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2010:45) dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Wijaya dalam Siswoyo (2017:9) SEM adalah sebuah statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel antara (intervening atau moderating). Dalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh antara variabel bebas/eksogen (X/ξ) yang berupa Kualitas Produk, dan Harga terhadap variabel terikat yaitu (Y/η) yaitu Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan purpose sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85), purpose sampling secara spesifik disebut judgment sampling yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Metode purpose sampling digunakan karena tidak semua orang memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih Teknik purpose sampling digunakan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk Martabak Baba Eon.

D. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dan data sekunder dari penelitian ini adalah studi pustaka, jurnal, literatur terkait dengan masalah dan dokumentasi lain yang diperoleh dari system online (internet).

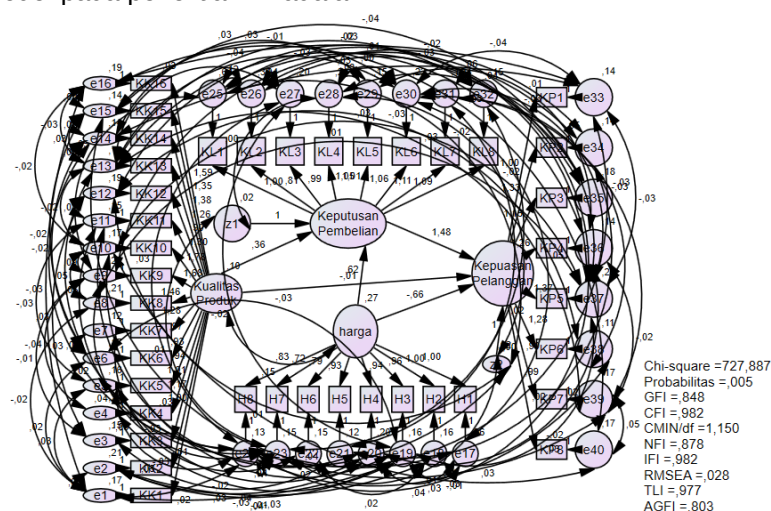
E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan didalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) yang diperoleh melalui program AMOS. Menurut Siswoyo, ada beberapa tahap yang dilakukan saat menganalisa data menggunakan SEM, yaitu: (1) Analisis Deskriptif, (2) Analisis Inferensial statistik dengan analisis SEM, (3) Evaluasi model structural (4) Interpretasi terhadap model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Full Model

Full Model pada penelitian ini adalah :



Gambar 1. Full model struktural

Tabel 1 Regression weights : (group number 1-Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian <--- Kualitas_Produk	,362	,230	1,569	,117	par_81
Keputusan_Pembelian <--- harga	,624	,169	3,703	***	par_83
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Produk	-,011	,307	-,034	,973	par_82
Kepuasan_Pelanggan <--- harga	-,661	,377	-1,755	,079	par_84
Kepuasan_Pelanggan <--- Keputusan_Pembelian	1,481	,488	3,034	,002	par_85

Tabel 2 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Keputusan_Pembelian <--- Kualitas_Produk	,256
Keputusan_Pembelian <--- harga	,715
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Produk	-,010
Kepuasan_Pelanggan <--- harga	-,975
Kepuasan_Pelanggan <--- Keputusan_Pembelian	1,908

Tabel 3 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Keputusan_Pembelian	,920
Kepuasan_Pelanggan	,998

Berdasarkan output AMOS pada Regression Weights (Group number 1-Default model) diatas dapat diketahui bahwa Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai $C.R. \leq 1,96$ dan $(P) \geq 0,05$. Sedangkan Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan, Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan seluruhnya signifikan karena nilai $C.R. \geq 1,96$ atau probability $\leq 0,05$.

Menguji hipotesis secara tidak langsung peneliti telah menerapkan sobel test. Dan hasil perhitungan dibandingkan dengan t-tabel nilai di bawah ini:

1. Karna $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $0,8035 < 1,96$ maka dapat di simpulkan bahwa Keputusan pembelian tidak memediasi Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Karna $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $1,2960 < 1,96$ maka dapat di simpulkan bahwa Keputusan pembelian tidak memediasi Harga terhadap Kepuasan pelanggan.

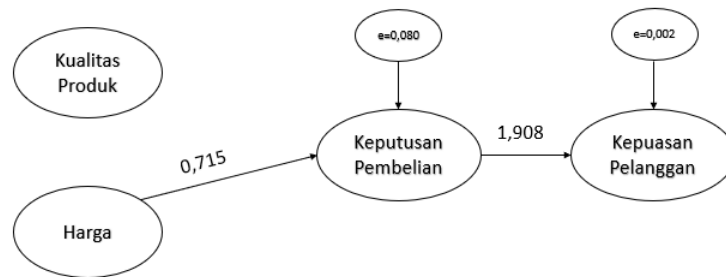
Persamaan structural 1:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,715 * \text{Harga} + 0,080$$

Persmaan structural 2:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 1,908 * \text{Keputusan pembelian} + 0,002$$

Berikut ini adalah diagram dari koefisien regresi yang diperoleh dari persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2



Gambar 2

2. Uji Otlter

Degree of Freedom didapatkan dari jumlah indicator dalam penelitian ini. Degree of freedom pada tingkat signifikansi $p < 0,0001$. Nilai mahalobis distance atau $\chi^2 (0,001; 40) = 73,40196$. Dapat di artikan yang memiliki nilai mahalobis d-square lebih besar dari 73.40196 adalah multivariate outlier dan harus di drop (dibuang) dari penelitian.

3. Uji Normalitas

Tabel 4 Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP8	3,000	5,000	-1,102	-6,268	,196	,557
KP7	3,000	5,000	-,984	-5,598	-,172	-,488
KP6	3,000	5,000	-1,060	-6,025	,116	,330
KP5	3,000	5,000	-,718	-4,085	-,547	-1,554
KP4	3,000	5,000	-1,015	-5,773	,030	,085
KP3	3,000	5,000	-,714	-4,057	-,469	-1,333
KP2	3,000	5,000	-1,166	-6,632	,329	,936
KP1	3,000	5,000	-1,286	-7,314	,648	1,843
KL8	2,000	5,000	-1,058	-6,018	,623	1,771
KL7	3,000	5,000	-,901	-5,124	-,257	-,731
KL6	3,000	5,000	-,808	-4,592	-,498	-1,416
KL5	3,000	5,000	-,984	-5,594	-,048	-,136
KL4	3,000	5,000	-,752	-4,279	-,512	-1,457
KL3	3,000	5,000	-,788	-4,483	-,412	-1,171
KL2	1,000	5,000	-1,365	-7,763	2,806	7,978
KL1	1,000	5,000	-,668	-3,796	-,401	-1,141
H8	3,000	5,000	-1,085	-6,168	,173	,491
H7	3,000	5,000	-,983	-5,592	-,111	-,314
H6	3,000	5,000	-,824	-4,688	-,342	-,971
H5	3,000	5,000	-,945	-5,375	-,109	-,309

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H4	3,000	5,000	-,676	-3,841	-,627	-1,784
H3	2,000	5,000	-1,021	-5,808	,498	1,417
H2	3,000	5,000	-,929	-5,282	-,261	-,742
H1	3,000	5,000	-,731	-4,159	-,802	-2,280
KK16	3,000	5,000	-,824	-4,686	-,454	-1,291
KK15	3,000	5,000	-,833	-4,738	-,308	-,875
KK14	3,000	5,000	-1,160	-6,594	,346	,982
KK13	3,000	5,000	-1,035	-5,884	,061	,175
KK12	3,000	5,000	-1,483	-8,430	1,263	3,590
KK11	3,000	5,000	-1,063	-6,045	,131	,372
KK10	2,000	5,000	-,972	-5,528	-,030	-,084
KK9	3,000	5,000	-,635	-3,609	-,848	-2,412
KK8	3,000	5,000	-,714	-4,057	-,531	-1,510
KK7	3,000	5,000	-,958	-5,449	-,164	-,466
KK6	3,000	5,000	-1,286	-7,314	,648	1,843
KK5	3,000	5,000	-1,086	-6,176	-,028	-,080
KK4	3,000	5,000	-,855	-4,862	-,271	-,772
KK3	3,000	5,000	-1,266	-7,202	,544	1,545
KK2	3,000	5,000	-,945	-5,375	-,109	-,309
KK1	3,000	5,000	-1,256	-7,144	,564	1,604
Multivariate					370,011	44,455

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r untuk multivariate adalah 44,455 yang berada jauh dari $\pm 2,58$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tidak normal secara multivariate. Untuk itu peneliti akan mencoba melakukan estimasi dengan prosedur bootstrap. Kemudian hasil dari output full model akan dibandingkan dengan estimasi ulang model dengan bootstrap. Setelah membandingkan SE bootstrap dengan SE ML, itu akan menghasilkan rata-rata peningkatan 5% ini menyatakan bahwa standar error sebelum dan sesudah bootstrapping kecil, maka dapat disimpulkan bahwa dengan (N=194) data terdistribusi normal (tidak beda dari SE bootstrapping) dengan N=500.

4. Uji Reliabilitas konstruk

Tabel 5. hasil uji reliabilitas konstruk

No.	Variabel	Indikator	Λ	$\lambda\lambda$	error	CR	VR	KET
1	KUALITAS PRODUK	KK1	0,613	0,375769	0,624231	0,933779	0,5	Reliabel
		KK2	0,630	0,3969	0,6031			
		KK3	0,638	0,407044	0,592956			
		KK4	0,521	0,271441	0,728559			
		KK5	0,595	0,354025	0,645975			
		KK6	0,594	0,352836	0,647164			
		KK7	0,760	0,5776	0,4224			
		KK8	0,716	0,512656	0,487344			
		KK9	0,750	0,5626	0,4375			
		KK10	0,806	0,649636	0,350364			
		KK11	0,732	0,535824	0,464176			
		KK12	0,553	0,305809	0,694191			
		KK13	0,726	0,527076	0,472924			
		KK14	0,761	0,579121	0,420879			
		KK15	0,758	0,574564	0,425436			
		KK16	0,758	0,574564	0,425436			

		Σ	10,911	7,55736	8,442635			
2	HARGA	H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 Σ	0,710 0,792 0,783 0,738 0,813 0,726 0,691 0,772 6,025	0,5041 0,627264 0,613089 0,544644 0,660969 0,527076 0,477481 0,595984 4,550607	0,4959 0,372736 0,386911 0,455356 0,339031 0,472924 0,522519 0,404016 3,24827	0,917867	0,6	Reliabel
3	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KL1 KL2 KL3 KL4 KL5 KL6 KL7 KL8 Σ	0,492 0,554 0,702 0,722 0,765 0,712 0,782 0,782 5,511	0,242064 0,306916 0,492804 0,521284 0,585225 0,506944 0,611524 0,611524 3,87829	0,757936 0,693084 0,507196 0,478716 0,414775 0,493056 0,388476 0,388476 4,121715	0,880505	0,5	Reliabel
4	KEPUASAN PELANGGAN	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6 KP7 KP8 Σ	0,681 0,782 0,690 0,766 0,728 0,802 0,604 0,640 5,693	0,463761 0,611524 0,4761 0,586756 0,429984 0,643204 0,364816 0,4096 4,08575	0,536239 0,388476 0,5239 0,413244 0,470016 0,356796 0,635184 0,5904 3,914255	0,892242	0,5	Reliabel

5. Multicollinearity dan singularity

Multikolineritas dan singularitas dapat dilihat dari matriks kovarian **Determinant of sample covariance matrix = ,000** dari output hasil perhitungan determinan matriks kovarian sampel dapat diketahui sebesar 0,000 berada mendekati no. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas dan singularitas pada data penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

6. Discriminant Validity

Tabel 6 korelasi antar konstruk dan akar kuadrat VE

	Kualitas produk	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	0,7			
Harga	0,933	0,8		
Keputusan Pembelian	0,256	0,715	0,7	
Kepuasan Pelanggan	-0,010	-0,975	1,908	0,7

Mengacu pada atabel di atas. Menunjukan bahwa setiap konstruk laten memiliki validitas diskriminan yang signifikan, karena masing-masing konstruk laten memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antra konstruk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat menghasilkan dua persamaan structural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependennya. Dua persamaan structural yang dihasilkan, yaitu:

Persamaan structural 1:

Keputusan Pembelian = $0,715 \times \text{Harga} + 0,080$

Persamaan structural 2:

Kepuasan Pelanggan = $1,908 \times \text{Keputusan pembelian} + 0,002$

Adapun pengujian secara statistic terhadap pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, faktor – faktor lain kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, faktor – faktor lain kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
4. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan bukti yang cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, faktor – faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli.
6. Keputusan pembelian tidak memediasi antara pengaruh positif Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan perbedaan

signifikan dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan baik dengan atau tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai mediator. Oleh karena itu, faktor – faktor lain kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

7. Keputusan pembelian tidak memediasi antara pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan baik dengan atau tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai mediator.

A. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Terhadap UMKM Martabak Babaeon

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh UMKM Martabak Babaeon yaitu sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan Kualitas produk

Dalam penelitian ini Kualitas produk yang terdiri dari 8 dimensi diantaranya Kinerja produk, Ciri – ciri produk, Keandalan, Ketetapan/Kesesuaian, Ketahanan, Pelayanan, Estetika dan yang terakhir Kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian yang dilakukan pada responden Martabak Babaeon diketahui bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena pelanggan yang membeli produk Martabak Babaeon memperhatikan bagaimana makanan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produknya. Berikut adalah saran yang harus dipertimbangan dan diperbaiki oleh UMKM Martabak Babaeon menurut responden diantaranya adalah (1) Perbanyak topping pada Martabak, (2) Buat varian baru sehingga pelanggan bias menentukan banyak pilihan, (3) Potongan Martabak dibuat lebih rapi, (4) Untuk varian Martabak yang menggunakan pisang, usahakan pisangnya *available* sehingga pelanggan tidak perlu memilih varian lain, (5) Dibuat option untuk pilihan manis karena ada beberapa pelanggan yang merasa Martabak kurang manis dan terlalu manis, (6) Adonan Martabak dapat dipertebal. Hal – hal yang disampaikan pelanggan tersebut dapat dijadikan perbaikan untuk UMKM Martabak Babaeon agar lebih baik untuk kedepannya lagi.

- b. Berkaitan dengan Harga

Dalam penelitian ini Harga terdiri atas 4 dimensi diantaranya Keterjangkauan harga, Harga sesuai dengan kemampuan, kesesuaian harga dengan Kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Martabak Babaeon menerangkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Harga menjadi variabel kedua yang membuat pelanggan Martabak Babaeon memutuskan membeli produk tersebut. Seperti yang sudah disurvei berikut saran dan masukan dari para responden terkait harga diantaranya adalah pelanggan meminta banyak menyediakan promo baik secara offline ataupun online. Hal ini dapat dijadikan perbaikan dan perhitungan mengingat harga dari Martabak Babaeon sendiri sudah sangat terjangkau untuk masyarakat sekitar.

- c. Berkaitan dengan Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada UMKM Martabak Babaeon menerangkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, yang artinya apabila kepuasan konsumen di tingkatkan maka keputusan pembelian pun akan meningkat, maka dari itu saran yang harus dilakukan oleh UMKM Martabak Babaeon adalah (1) meningkatkan jaminan Kualitas produk (2) di perbanyaknya

varian yang ada (3) keramahan pelayanan (4) kenyamanan dan keamanan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi – dimensi yang lain berkaitan dengan Kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ataupun Kepuasan pelanggan. Selain itu dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan Marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence*) sehingga memberikan dampak yang positif untuk kemajuan UMKM yang berada di Kota Bogor ataupun wilayah lain. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Selain itu dapat ditambahkan variabel dependen lainnya seperti Pembelian berulang ataupun berkaitan dengan Loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, D. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(1), 1–80.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas produk, Brand image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V4I3.8875>
- Dewa, C. B. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK YAMAHA N-MAX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI INTERNATIONAL BRAND IMAGE. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 23–28.
- Djan, I., & Adawiyyah, siti rubbiah. (2020a). *The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction*. 9(4), 269–275. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Djan, I., & Adawiyyah, siti rubbiah. (2020b). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*.
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Analisa pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Principles of Marketing*. Pearson Practice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih bahasa Bob Sabran MM Edisi Bahasa Indonesia*. 370. <https://doi.org/10.1002/mus.22001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Practice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Nandhasari., & Widiyanto, Ibnu. (2015). Anteseden Kepuasan Konsumen dan Minat Loyalitas pada Toko Mahkota Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 509–522.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *An International Peer-Reviewed Journal*, 30(2012), 59–68.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Sitanggang, juwita magdalena, Sinulingga, S., & Fachruddin, kharia amalia. (2019). *Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom*. 2(3), 26–37.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*, 2(1), 147–153.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>