

# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK *SMATPHONE ANDROID*

<sup>1</sup>Rizky Abadi, <sup>2</sup>Indiriana Kristawati, <sup>3</sup>Juli Prastyorini, <sup>4</sup>Nur Widyawati

Email : [rizkyabadi1997@gmail.com](mailto:rizkyabadi1997@gmail.com) [indriana.k@stiamak.ac.id](mailto:indriana.k@stiamak.ac.id) [juli.prastyorini@stiamak.ac.id](mailto:juli.prastyorini@stiamak.ac.id)  
[nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id)

## Abstrak

Hal pertama yang dipertimbangan saat mengambil Keputusan pembelian dalam memilih produk *smatphone* adalah harga produk, kualitas produk karena akan menjadi acuan kepuasan pelanggan.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Maka didapatkan hasil penelitian yakni : Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*. Kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*. Harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android*. Kualitas Produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android*. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android*. Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android*.

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

## Abstract

*The first thing to consider when making a purchasing decision in choosing a smartphone product is the product price, product quality because it will be a reference for customer satisfaction.*

*The data analysis technique in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. So the research results obtained are: Price has a direct and significant influence on purchasing decisions for Android smartphone products. Product quality has a direct and significant influence on purchasing decisions for Android smartphone products. Price does not have a direct and significant effect on customer satisfaction with Android smartphone products. Product quality has a direct and significant effect on customer satisfaction with Android smartphone products. Customer satisfaction does not directly influence purchasing decisions on Android smartphone products. Price does not influence purchasing decisions through customer satisfaction on Android smartphone products. Product quality does not directly influence purchasing decisions through customer satisfaction with Android smartphone products.*

**Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan calon pembeli untuk memutuskan akan melakukan transaksi dengan melihat manfaat produk yang akan dibeli nantinya. (Balawera, 2013) Pada saat memutuskan untuk membeli dapat disebut juga proses bagaimana calon konsumen memecahkan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian dikarenakan semakin banyak produk yang beredar di pasar sehingga dengan variabel keputusan pembelian ini. Variabel ini

dapat dipertimbangkan oleh masyarakat karena didalam jual beli pasti saat sebelum melakukan transaksi calon konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk yang akan digunakan. Didalam proses pengambilan keputusan ini tentunya calon konsumen akan melewati banyak hal seperti pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, lalu evaluasi seperti membandingkan berbagai merek produk yang akan dibeli. Setelah itu, barulah terjadi keputusan yang baik.

Hal pertama yang dipertimbangan saat mengambil Keputusan pembelian dalam memilih produk *smatphone* adalah harga produk, kualitas produk karena akan menjadi acuan kepuasan pelanggan. Inilah mengapa peneliti menggunakan salah beberapa variabel harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan karena memiliki peran sangat penting bagi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian pada suatu produk *smatphone*. Beberapa merk *smatphone* mempunyai faktor-faktor tertentu agar dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian pruduk. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, Philip, 2008).

Berdasarkan survei (Yogi Prima Putra, Diba Ulfiya, Masine Slahanti 2023) Era globalisasi ini informasi dapat dijangkau secara mudah karena banyaknya teknologi komunikasi yang sudah canggih sehingga dapat membuat kita berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Seluruh aktivitas sehari – hari dapat dilakukan dengan menggunakan *smatphone*. *Smatphone* ialah telepon gengam yang tidak hanya digunakan untuk telepon atau menerima pesan. Namun, dapat mengakses internet sehingga banyak merek yang diciptakan oleh pendiri *smatphone*. Oleh karena itu, banyak persaingan dari tahun ketahun untuk memunculkan merek *smatphone* dengan sistem yang canggih agar unggul dalam pasar.

Pada penelitian ini Teori *value satisfaction* dapat digunakan untuk menentukan Keputusan pembelian karena teori ini menggaris bawahi pentingnya pemahaman terhadap bagaimana konsumen menilai produk dan jasa, serta bagaimana persepsi mereka tentang nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah hasil dari keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, dan ini menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen. “Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka.” (Zeithaml, 1988)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Md Arifur Rahman, Md Shariful Haque 2021) Berdasarkan teori nilai konsumen, penelitian ini mengidentifikasi nilai fungsional, nilai emosional,

nilai sosial, dan nilai epistemik sebagai penentu persepsi konsumen terhadap merek *smartphone* preferensi. Untuk memahami merek mana yang paling disukai di kalangan pelajar Jepang dan Bangladesh, bagaimana keempat dimensi CPV (customer perceived value) ini mempengaruhi siswa dalam memilih merek *smartphone* di Bangladesh dan Jepang. (Nurisa Aqila, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., MM. 2020) untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk.

Variabel dalam penelitian ini harga produk merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan suatu produk yang diterima oleh konsumen. Harga merujuk pada nilai biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Pengertian harga dalam sebuah penelitian seringkali lebih kompleks daripada sekadar angka yang tercantum di label harga. Ini merujuk pada bagaimana konsumen memandang harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, merek, promosi, dan faktor psikologis seperti persepsi nilai (Habibah dan Sumiati 2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen.

Kepuasan pelanggan salah satu aspek penting dalam penelitian pemasaran dan bisnis secara umum. Sebuah kepuasan pelanggan tujuan utama bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam konteks penelitian, memahami kepuasan pelanggan melibatkan pengukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, pengalaman atau layanan. Kepuasan dan Niat Membeli Ulang didefinisikan sebagai tolak ukur suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen (Dam & Dam, 2021).

Kualitas produk ialah dimana suatu produk memiliki kualitas yang telah ditentukan oleh produsen untuk ditawarkan ke konsumen dengan standar yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Marpaung et al, 2021). Variabel yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif Teori value satisfaction. pendekatan dalam psikologi yang mencoba untuk memahami bagaimana nilai-nilai individu mempengaruhi kepuasan hidup mereka. Dalam teori ini, nilai-nilai dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan seseorang terhadap hidup mereka. Variabel harga, kualitas dan Keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi dan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Yogi Prima Putra, Diba Ulfiya, Masine Slahanti (2023). Dari penelitian Fera dan Pramuditha (2021) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model kerangka ini selanjutnya akan diujikan kepada para konsumen (Mahasiswa) di daerah Surabaya Barat yang menggunakan *smartphone* dengan merek Oppo. Penting untuk memahami

bagaimana faktor-faktor budaya dan sosial ini dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian dan kepuasan nilai. Metode penelitian yang digunakan harus sesuai dengan populasi studi, yaitu mahasiswa Surabaya Barat. Ini bisa melibatkan penggunaan survei, wawancara, atau fokus kelompok untuk mengumpulkan data yang relevan.

Adapun Top Brand Index *Smatphone* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1** *Top Brand Index Tahun 2020-2024 Kategori Telekomunikasi / IT Smatphone*

BRAND	TBI 2020-2024
SAMSUNG	34,70%
VIVO	10,50%
XIAOMI	8,60%
OPPO	7,50%
INFINIX	2,40%
REALME	2,40%

Sumber : Top Brand Award 2024

Penggunaan *smatphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikais namun dapat digunakan sebagai media pembelajaran sehingga banyak siswa untuk mencari bahan pelajaran menggunakan *smatphone*. Berdasarkan hasil obserbasi banyak mahasiswa menggunakan *smatphone* hampir 24 jam sehari dengan menggunakan berbagai jenis merek dan nantinya mereka akan mengganti jika penggunaan lebih dari 3 tahun sesuai dengan kemampuan ekonominya serta trend terkini. Berdasarkan dari latar belakang diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk *Smatphone Android* ”**.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android* .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap ke kepuasan pelanggan pada produk *smatphone android* .
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smatphone android*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smatphone android* melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smatphone android* melalui kepuasan pelanggan.

### C. Kajian Teoritis

#### 1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Santoso et al., 2022).

#### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kualitas yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen dalam menjual produknya dengan ketentuan standar yang telah ditentukan sebelumnya (Santoso et al., 2022)

#### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses seseorang dalam menggali informasi untuk produk yang akan dibelinya. (Artmeviah, 2022). Pada dasarnya konsumen bebas untuk memilih produk yang akan dibeli, mereka akan membeli dan memutuskan tempat pembeliannya sesuai dengan kemampuan dan keinginan mereka.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah hasil timbal balik yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. (Satdiah et al., 2023)) hasil ini berupa evaluasi yang didapatkan dari pelanggan untuk produk tersebut yang berupa ikatan emosional sehingga dapat menciptakan loyalitas.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Harga (X1)	Harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. (Santoso et al., 2022)	1.keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat  (Putra et al., 2023))	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Tidak setuju (TS) = 2 Setuju (S) = 3
Kualitas produk (X2)	Kualitas Produk ialah kualitas yang telah ditentukan sesuai standar untuk suatu produk yang akan ditawarkan	1.kinerja 2.Daya tahan 3.kesesuaian dengan	Sangat

	(Sukma. & Murwanto., 2023)	spesifikasi 4. fitur 5. Releabilitas 6. Estetika 7. kesan kualitas 8. <i>Serviceability</i> (Iarassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, 2021))	Setuju (SS) = 4
Kepuasan pelanggan(Z)	Kepuasan Pelanggan ialah hasil timbal balik baik positif maupun negatif dari pelanggan setelah melakukan pembelian (Sukma. & Murwanto., 2023))	Indikator <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Taylor dan Baker dalam Tjandra (2016) yaitu : Rasa senang berdasarkan pengalaman Pemenuhan harapan Kepercayaan Pelanggan Persepsi kinerja perusahaan (Santoso et al., 2022)	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen menggali informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya (Dartia & Suarmanayasa, 2022)	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Prilaku pasca pembelian (Putra et al., 2023)	

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

## B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan penulis dalam skripsi ini, yaitu :

### 1. Observasi

Obsevasi ialah metode dengan melakukan pengamatan. Dengan menggunakan metode observasi, penulis melakukan pengamatan secara langsung pada Pengguna *Smatphone*. Dengan kriteria di bawah ini :

- a. Pengguna *android*
- b. Daerah Surabaya Barat
- c. Pengguna lebih dari 1 tahun
- d. Pengguna merek Samsung, Vivo, Xiaomi, OPPO, Infinix, dan Realme

### 2. Kuesioner

Kuesioner ialah kumpulan dari beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Angket yang dibuat menggunakan metode skala likert. Skala Likert dirancang dengan skala 5 point dengan range sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)

### 3. Wawancara

Wawancara ialah kegiatan tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dari narasumber.

### 4. Studi Literatur

Studi literatur pada penelitian ini yakni melihat literatur yang berasal dari jurnal ilmiah, karya tulis ilmiah, buku, dan internet.

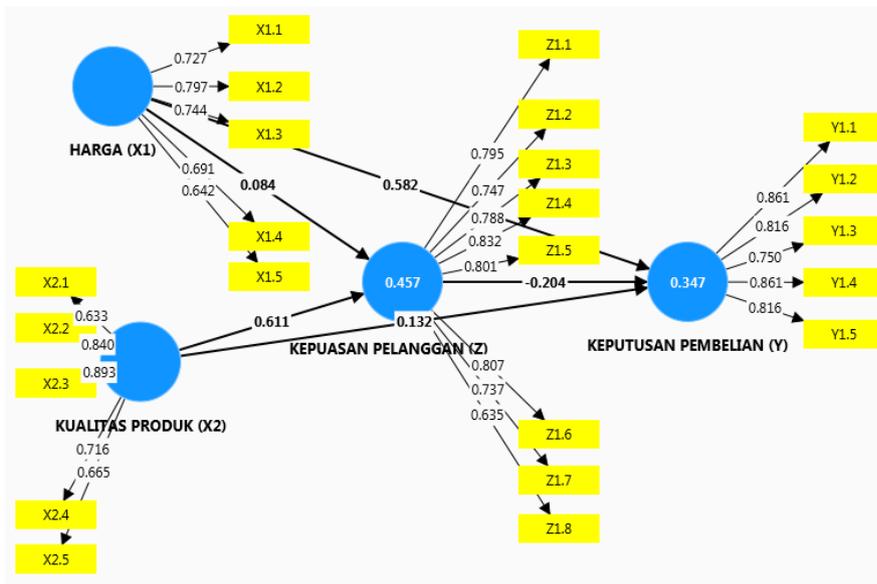
### C. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam memediasi kepuasan pelanggan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Uji Validitas

#### 1. Hasil Uji *Covergent Validity*



**Gambar 1** Hasil Uji Validitas

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui nilai pada variabel harga dan kualitas produk semua valid dikarenakan nilai *Covergent Validity* > 0,5.

#### 2. Hasil Uji *Average Variance Extraced* (AVE)

**Tabel 1** Hasil Uji AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X1)	0.744	0.784	0.851	0.658
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.906	0.912	0.925	0.639
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.881	0.887	0.913	0.677
KUALITAS PRODUK (X2)	0.804	0.812	0.885	0.721

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel > 0,50 sehingga dinyatakan valid.

### 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

**Tabel 2** Hasil Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X2)
HARGA (X1)				
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.546			
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.599	0.196		
KUALITAS PRODUK (X2)	0.933	0.737	0.522	

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai *fornell* > nilai yang bawahnya sehingga dapat dinyatakan semua variabel pada penelitian konstruk – konstraknya tidak sama.

## B. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3** Hasil Uji Realibilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X1)	0.744	0.784	0.851	0.658
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.906	0.912	0.925	0.639
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.881	0.887	0.913	0.677
KUALITAS PRODUK (X2)	0.804	0.812	0.885	0.721

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* setiap variabel > 0,70 sehingga dapat dinyatakan penelitian ini reliabel.

## C. Hasil Uji Model Stuktural

### 1. Hasil Uji R-Square

Berikut kriteria dalam uji R-Square :

Nilai R-Square 0,67 maka dapat dikatakan kuat

Nilai 0,33 dikatakan moderat

Nilai 0,19 dikatakan lemah

**Tabel 4** Hasil Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.406	0.393
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.288	0.264

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada model jalur I yakni sebesar 0,406 yang artinya bahwa kemampuan variabel harga dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan *Smatphone android* di Surabaya Barat mempunyai pengaruh sebesar 40,6% memiliki kekuatan pengaruh moderat atau sedang. Sedangkan nilai R-Square pada model jalur II yakni sebesar 0,288 yang artinya bahwa kemampuan harga dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian *Smatphone android* di Surabaya Barat mempunyai pengaruh sebesar 28,8% memiliki kekuatan pengaruh lemah.

## 2. Hasil Uji F-Square

Berikut klasifikasi pada uji F-Square :

(0,02) lemah

(0,15) sedang, dan

(0,35) besar

**Tabel 5** Hasil Uji F-Square

f-square - List	
	f-square
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.000
HARGA (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.091
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.026
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.302
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.043

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh sebesar 0,000 terhadap kepuasan pelanggan *Smatphone android* dengan pengaruh kecil. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,302 terhadap kepuasan pelanggan *Smatphone android* dengan pengaruh besar. Variabel harga memiliki pengaruh sebesar 0,091 terhadap keputusan pembelian *Smatphone android* dengan pengaruh lemah. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,043 terhadap keputusan pembelian *Smatphone android* dengan pengaruh kecil. Variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,026 terhadap kepuasan pelanggan *Smatphone android* dengan pengaruh kecil.

## D. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji *Direct Effect*

**Tabel 6** Hasil Uji *Direct Effect*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.020	0.027	0.108	0.186	0.853
HARGA (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.374	0.384	0.120	3.117	0.002
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.178	-0.184	0.120	1.487	0.137
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.622	0.621	0.107	5.808	0.000
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.292	0.292	0.138	2.124	0.034

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis pertama diterima**.

Pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar  $0,034 < 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis kedua diterima**.

Pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar  $0,853 > 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis ketiga ditolak**.

Pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis keempat diterima**.

Pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar  $0,137 > 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis kelima ditolak**.

## 2. Hasil Uji Indirect Effect

Tabel 7 Hasil Uji Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.004	-0.004	0.024	0.146	0.884
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.111	-0.114	0.079	1.406	0.160

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,884 > 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis keenam ditolak**.

Pada nilai p-value variabel kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,160 > 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis ketujuh ditolak**.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smartphone android</i>	Diterima
H2	Kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smartphone android</i>	Diterima
H3	Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Ditolak

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
	pada produk <i>smatphone android</i>	
H4	Kualitas Produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk <i>smatphone android</i>	Diterima
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smatphone android</i>	Ditolak
H6	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk <i>smatphone android</i> dengan kepuasan pelanggan memediasi	Ditolak
H7	Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smatphone android</i> kepuasan pelanggan memediasi	Ditolak

Sumber : Peneliti (2024)

## F. Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis pertama diterima**. Maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smatphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh.

Pembelian ulang dapat terjadi jika harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha cocok dengan budget calon konsumen. Dengan adanya pembelian ulang maka teridentifikasi bahwa adanya keloyaan yang didapatkan dari pelanggan. Namun tinggi rendah harga tidak terlalu mempengaruhi.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar  $0,034 < 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis kedua diterima**. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smatphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Grosir. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni jika di dalam suatu perusahaan kualitas produk seperti karyawan melayani dengan ramah dan tanggap, transaksi mudah dan efisien. Hal itu dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar  $0,853 > 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis ketiga ditolak**. Maka dinyatakan bahwa Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smatphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadyarti (2022) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan LBB Star Home Private Blitar.

Harga adalah faktor utama yang dilihat oleh calon pembeli sebelum menggunakan jasa atau membeli produk karena dengan itu konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan uang yang dimilikinya. Jika merasa harga yang ditawarkan sesuai maka kepuasan akan tercapai.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis keempat diterima**. Maka dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smatphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raintung (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Golden Beauty Care Manado.

Dalam menciptakan kepuasan yang didapatkan dari pelanggan satu faktor yang perlu ditingkatkan dan kembangkan yakni layanan usahanya karena hal tersebut dapat menjadi kesan yang baik untuk pelanggan khususnya bagi pelaku usaha yang menyediakan layanan jasa. Jika layanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan kecewa dan memberikan kesan yang buruk.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar  $0,137 > 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis kelima ditolak**. Maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smatphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Keputusan pembelian adalah tindakan positif dari pelanggan terhadap produk yang dibeli atau diberikan oleh pelaku usaha sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Harga Melalui Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,884 > 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis keenam ditolak**. Maka dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh langsung dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Smatphone android*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdian (2022).

#### **Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian**

Pada nilai p-value variabel kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,160 > 0,05$  sehingga dinyatakan **hipotesis ketujuh ditolak**. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Smartphone android*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianto (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel Tenggarong Araya Motor melalui keputusan pembelian.

#### **IV. PENUTUP**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone android*.
2. Kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone android*.
3. Harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smartphone android*.
4. Kualitas Produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smartphone android*.
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone android*.
6. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk *smartphone android*.
7. Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk *smartphone android*.

##### **B. Saran**

Adapun saran yang peneliti dapat sarankan yakni :

1. Bagi pengguna *smartphone android*, sebaiknya melakukan observasi terlebih dahulu sesuai dengan harga dengan kualitas yang diinginkan agar tercapai kepuasan dalam membeli *smartphone*.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel penelitian di luar penelitian lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggarwati, Martina. (2020). R Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. P-ISSN: 2540–816X Volume 5 Nomor 1 Edisi Februari 2020.
- Aprileny, Imelda. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. e-journal STEI.
- Ayu, Diah. (2020). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Delvia. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. ISSN 2654-8429 Vol. 5 No. 1, 2022 Page 25-36
- Sari, Dea. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hadiansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik : Indikator dan Implementasinya*. [http://eprints.binadarma.ac.id/3820/%0Ahttp://eprints.binadarma.ac.id/3820/1/Kualitas Pelayanan Publik.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/3820/%0Ahttp://eprints.binadarma.ac.id/3820/1/Kualitas%20Pelayanan%20Publik.pdf)
- Irawan. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kristawati, I. Kalangi, M. dan Utomo. (2023). *Mediating Role of Corporate Image in the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction : A Study of PT. Pelindo Energi Logistik*. DOI:10.21070/ijler.v18i3.931
- Neldi, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Samsung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 46–52. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.229>
- Noor, J. (2020). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana. 1–23.
- Nugroho, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII(2), 158–174.
- Soedarmanto. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penumpang Kapal Di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.57>

- Widyawati, Nur. (2021). Analisis Pelayanan Administrasi Dan Tanggung Jawab Petugas Tiket Kapal Jasa Transportasi Laut Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Surabaya. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.57>
- Widyawati, Nur & Hanna E K, Meyti. (2020). *MODA Transportasi Darat Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kelancaran Arus Container Di Depo*. Jurnal baruna horizon vol 3
- Yuliantari, K. (2020). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta*, IX(Maret 2020), 92–99. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1643/1527>

