



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO  
ADITYA FASHION SUMBERJAMBE JEMBER**

**Khusnul Khitamina<sup>1</sup>, Nely Supeni<sup>2</sup>, Hayatul Maspufah<sup>3</sup>**

*Institut Teknologi Dan Sains Mandala, khusnulkhitamina79@gamil.com<sup>1</sup>*

*Institut Teknologi Dan Sains Mandala, nely@stie-mandala.ac.id<sup>2</sup>*

*Institut Teknologi Dan Sains Mandala, ulfa@stie-mandala.ac.id<sup>3</sup>*

*E-mail Penulis Korespondensi : [khusnulkhitamina79@gmail.com](mailto:khusnulkhitamina79@gmail.com)*

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim 10 Maret 2023

Direvisi 15 April 2023

Diterima 5 Mei 2023

**Keywords:**

*Effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions through Consumer Satisfaction.*

**ABSTRACT**

*This study entitled "The Effect of Price, Product Quality and Proposition on Purchase Decisions through Consumer Satisfaction at Aditya fashion store Sumberjambe Jember". This study aims to determine the direct and indirect influence of price, product quality, promotion on purchasing decisions through customer satisfaction at Aditya fashion store Sumberjambe Jember. The population used in this study are customers who have made purchases at the Sumberjambe Jember Aditya fashion store. The sample used in this study was 50 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method used is path analysis (Path analysis) with the help of SPSS 25. The tests used in this study are data instrument tests (Validity and Reliability Test), Sobel Test, and T test. The research results show that the influence of price, product quality and promotion has a significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Dunia *fashion* yang saat ini semakin berkembang dengan pesat seiring semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian, pada masa sekarang masyarakat tentunya menginginkan produk pakaian, yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau, dengan mudahnya informasi yang di dapat membuat masyarakat lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk pakaian yang akan mereka gunakan.

Untuk kesetiaan konsumen agar tidak hilang maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran agar dapat berorientasi pada konsumen dan mereka terus kembali untuk membeli beberapa kebutuhan fashion yang di perlukan, berarti apabila konsumen terus kembali otomatis perusahaan akan mendapatkan keuntungan beberapa kali lipat. Kegiatan pemasaran yang harus di lakukan setiap perusahaan/pedagang

lainnya yang mempunyai rencana pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Menurut Kotler dan Keller (2013:5) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di toko, pasar maupun perbelanjaan lainnya memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan peningkatan penjualan. Berbagai macam akan ditawarkan yang bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan. Kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha lainnya, maka dari itu konsumen akan tetap setia. Dalam mempertahankan konsumen, pengusaha harus dapat memberikan sesuatu yang maksimal dalam menarik konsumennya untuk membeli barang yang kita jual.

Di Sumberjambe sendiri bisnis pakaian/*fashion* sangatlah menjajikan karena bisa kita lihat dari banyaknya tempat penjualan pakaian yang bermunculan. Pada saat sekarang ini bisa kita lihat dari banyaknya tempat penjualan pakaian yang bermunculan. Pada saat sekarang ini bisa kita lihat dari kebanyakan orang di Sumberjambe pakaian atau fashion sangat dibutuhkan, entah itu maupun keluarga. Karena hal ini pemilik toko Aditya fashion membuka bisnis pakaian atau bisnis fashion agar mendapatkan keuntungan dan sekaligus meningkatkan status sosialnya. Aditya fashion bertempat di Jl. Gunung Raung RT.01 RW.02 Sumberjambe Jember. Toko Aditya fashion hanya melayani penjualan offline. Hal inilah yang mendorong adanya perjuangan keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyaknya usaha di Indonesia khususnya di Sumberjambe Jember.

Namun untuk lokasi toko Aditya fashion sendiri sudah berada di tempat yang cukup strategis yaitu berada di samping jalan raya dan bersampingan langsung dengan pasar tradisional, seperti yang kita ketahui bahwa pasar tradisional yang selalu ramai dengan pengunjung. Hal itulah yang menjadi salah satu point penting bagi toko Aditya fashion. Karena tempatnya yang cukup strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2016:37). Mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat

produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasarannya.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang di gunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Philip Kotler & Kevin lane keller (2009:184)). Kepuasan konsumen menurut (Kotler dan keller 2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persiapkan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka penulis mengangkatnya sebagai bahan untuk penelitian kali ini dengan judul “Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada toko Aditya fashion kecamatan Sumberjambe Jember”.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada toko Aditya fashion Sumberjambe Jember.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada toko Aditya fashion Sumberjambe Jember (2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di toko Aditya fashion Sumberjambe Jember.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), yang mengatakan bahwa : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, communicating superior customer value*”, yang dapat didefinisikan manajemen pemasaran sebuah seni dan ilmu pengetahuan memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai unggul dari pelanggan. Dalam pemasaran, kita mengarahkan perilaku konsumen. Konsumen akan berperilaku kecewa jika kebutuhannya tidak terpenuhi. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas yang melibatkan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan segmentasi *targeting* dan keinginannya. Perilaku

konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian menurut Heri Sudarsono (2020:15). Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:430), menjelaskan bahwa sejumlah uang yang dibayarkan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga yaitu sebuah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk. Sebagian konsumen mengidentifikasi harga adalah nilai. Dalam sistem pemasaran, harga adalah sesuatu hal penting dikarenakan harga sangat berperan menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan perusahaan dalam menjual produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu juga produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk memang dipandang sangat penting oleh konsumen dan di jadikan dasar sebagai pengambilan keputusan (Kotler dan Amstrong, 2001). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Di dalam dunia pemasaran, promosi adalah sesuatu kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luar. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk itu promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang di gunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184)). Kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller 2009,138). Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Begitu sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan puas.

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi yaitu sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk di toko Aditya fashion Sumberjambe Jember. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden, dengan pengambil menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan atau pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini menggunakan kriteria tertentu untuk memilih responden yang sesuai dengan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi responden diantaranya: (a) Responden penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli minimal 2 kali produk di toko Aditya fashion sumberjambe jember. (b) Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki maupun perempuan yang berumur 16 tahun ke atas. (c) Periode penelitian ini pada bulan April sampai Juli 2023. Teknik sampel ditentukan menurut Roscoe dalam buku menurut Sugiyono (2011:90), yaitu jika dalam penelitian menggunakan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan menggunakan Teori Roscoe jumlah sampel yang di peroleh sebanyak 50 responen yang berasal dari perkalian  $10 \times 5 = 50$  sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, pembagian koesioner kepada responden serta studi pustaka, sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen data yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heterokedastisitas, analisisjalur (*path analysis*), uji hipotesis meliputi uji t dan Uji Sobel.

**ANALISIS HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Pengaruh Harga	X1.1	0,550	0,284	Valid
2.		X1.2	0,361	0,284	Valid
3.		X1.3	0,573	0,284	Valid
4.		X1.4	0,414	0,284	Valid
5.		X1.5	0,517	0,284	Valid

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	X2.1	0,394	0,284	Valid
2.		X2.2	0,394	0,284	Valid
3.		X2.3	0,349	0,284	Valid
4.		X2.4	0,581	0,284	Valid

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Promosi	X3.1	0,619	0,284	Valid
2.		X3.2	0,620	0,284	Valid
3.		X3.3	0,387	0,284	Valid

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,558	0,284	Valid
2.		Y1.2	0,632	0,284	Valid
3.		Y1.3	0,312	0,284	Valid
4.		Y1.4	0,529	0,284	Valid
No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan

1.	Kepuasan Konsumen	Z1.1	0,740	0,284	Valid
2.		Z1.2	0,545	0,284	Valid
3.		Z1.3	0,354	0,284	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator variabel pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (0,284). Maka indikator atau koefisien yang digunakan oleh masing-masing variabel pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	6

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

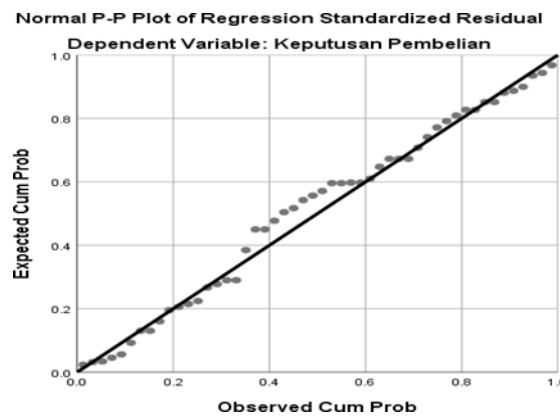
#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel variabel mempunyai koefisien *alpha* cukup atau memenuhi kriteria untuk di katakana relialebel yaitu > 0,60 sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak di gunakan sebagai alat ukur. Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas**

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik- titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

**Uji Multikolonieritas Variabel Y**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	28.190	5.378		5.241	.000		
Pengaruh Harga	-.064	.135	-.067	-.472	.639	.996	1.004
Kualitas Produk	-.251	.166	-.216	-1.512	.137	.994	1.007
Promosi	-.221	.200	-.158	-1.103	.276	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Uji Multikolonieritas Variabel Z

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
	1	(Constant)	17.327	4.221				4.105
	Pengaruh Harga	-.061	.106	-.083	-.574	.569	.996	1.004
	Kualitas Produk	-.158	.130	-.176	-1.215	.231	.994	1.007
	Promosi	.090	.157	.083	.574	.569	.990	1.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel output *coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* di ketahui nilai *Tolerance* variabel pengaruh harga (X1) adalah  $0,996 > 0,10$  ; variabel kualitas produk (X2) adalah  $0,994 > 0,10$  dan untuk variabel promosi (X3) adalah  $0,990 > 0,10$  dapat di simpulkan bahwa dari variabel tidak

multikolinieritas dalam model regresi karena semua nilai dari variabel tersebut lebih besar dari 0,10

Untuk nilai VIF dari variabel pengaruh harga (X1) adalah  $1,004 < 10,00$  ; untuk variabel kualitas produk (X2) adalah  $1,007 < 10,00$  ; dan untuk variabel promosi (X3) adalah  $1,010 < 10,00$  ; dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena semua nilai VIF dari variabel tersebut tidak lebih besar dari 10.00

### Uji Heteroskedastisitas

#### Uji Heteroskedastisitas variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	-2.935	3.022		
	Pengaruh Harga	.031	.076	.059	.405	.687
	Kualitas Produk	.087	.093	.135	.930	.357
	Promosi	.092	.112	.119	.819	.417

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Uji Heteroskedastisitas variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	2.236		.001	.999
	Pengaruh Harga	.019	.056	.051	.345	.732
	Kualitas Produk	-.005	.069	-.011	-.078	.938
	Promosi	.016	.083	.029	.196	.846

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel 4.19 di ketahui nilai signifikan pada variabel pengaruh harga (X1) adalah  $0,732 > 0,05$  ; untuk variabel kualitas produk (X2) adalah  $0,938 > 0,05$  ; dan untuk promosi (X3) adalah  $0,846 > 0,05$  dapat di simpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai dari variabel tersebut lebih besar dari 0,05.

### Analisi Jalur (path Analysis)

#### Hasil Uji Jalur model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 <sup>a</sup>	.869	.787	1.928

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.507	6.234		5.215	.000
	Pengaruh Harga	.179	.135	.083	1.887	.030
	Kualitas Produk	.290	.167	.249	1.737	.029
	Promosi	.198	.199	.142	1.996	.035
	Kepuasan Konsumen (Z)	.249	.186	.193	1.737	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output uji jalur model 1 pada tabel “Coefficients” dapat di ketahui bahwa kolom signifikan nilai variabel Harga (X1) sebesar 0,030; variabel Kualitas Produk (X2)

sebesar 0,029; variabel promosi (X3) sebesar 0,035 dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,028. Dari hasil tersebut nilai signifikan dari X1, X2, X3 dan Z lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa Harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada tabel “*Model Summary*”, dapat di ketahui bahwa nilai pada kolom R Square sebesar 0,869. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Variabel X1, X2, X3, dan Z terhadap Y adalah 86,9 % sementara sisanya 13,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian atau tidak di teliti. Untuk nilai  $e_1$  dapat di cari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{(1 - 0,869)} = 0,361$ .

### Hasil Uji Jalur Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 <sup>a</sup>	.882	.769	1.918
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk				

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.652	5.290		4.093	.000
	Pengaruh Harga	.171	.106	.076	1.771	.026
	Kualitas Produk	.297	.132	.218	1.987	.044
	Promosi	.156	.158	.152	1.857	.033
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)						

Berdasarkan hasil output uji jalur model 2 pada tabel “*Coefficients*”, dapat di ketahui bahwa pada kolom signifikan nilai variabel Harga (X1) sebesar 0,026; variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,044; dan variabel promosi 0,033 dari hasil tersebut, nilai signifikan dari X1, X2 dan X3 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berepengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen (Z). sedangkan pada tabel “*Model Summary*”, dapat di ketahui bahwa nilai pada kolom R Square sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2, X3 dan Y terhadap Z sebesar 88,2% sementara sisanya 11,8% merupakan kontribusi dari

variabel-variabel lain yang tidak di masukkan ke dalam penelitian atau tidak di teliti. Untuk

nilai  $e_2$  dapat di cari dengan rumus  $e_2 = \sqrt{1 - (0,882)} = 0,343$

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.507	6.234		5.215	.000
	Pengaruh Harga	.179	.135	.083	1.887	.030
	Kualitas Produk	.290	.167	.249	1.737	.029
	Promosi	.198	.199	.142	1.996	.035
	Kepuasan Konsumen (Z)	.249	.186	.193	1.737	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output Uji t persamaan 1, dapat di ketahui bahwa :

1) Analisis Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Di peroleh nilai t hitung pada X1 sebesar 1,887 dan nilai t tabel sebesar 1,677 hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak sehingga dapat simpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Y

2) Analisis pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Di peroleh nilai t hitung pada X2 sebesar 1,737 dan nilai t tabel sebesar 1,677. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak sehingga dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Analisis Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Di peroleh nilai t hitung pada X3 sebesar 1,996 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak sehingga dapat simpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Y

4) Analisis pengaruh Keputusan konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Di peroleh nilai t hitung pada Z sebesar 1,737 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak sehingga dapat simpulkan bahwa kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Hasil Uji t Persamaan uji 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.652	5.290		4.093	.000
	Pengaruh Harga	.171	.106	.076	1.771	.026
	Kualitas Produk	.297	.132	.218	1.987	.044
	Promosi	.156	.158	.152	1.857	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil Uji t persamaan 2, dapat di ketahui bahwa :

1) Analisis pengaruh Harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

Di peroleh nilai  $t_{hitung}$  pada X1 sebesar 1,771 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,677. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak sehingga dapat di simpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Z).

2) Analisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Di peroleh nilai  $t_{hitung}$  pada X2 sebesar 1,987 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,677. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak sehingga dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Z).

3) Analisis Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Z).

Di peroleh nilai  $t_{hitung}$  pada X3 sebesar 1,857 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,677. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak sehingga dapat di simpulkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Z).

### Uji Sobel

Suatu variabel dapat di katakana sebagai mediator menurut Baron Kenny (1986) dalam Ghozali (2018:235) jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel *predictor* (independent) dan variabel *criterion* (dependen). Uji sobel di lakukan untuk menguji kekuatan pengauh tidak langsung dari X ke Y melalui Z dimana Z merupakan variabel *intervening*.

### Hasil Uji Sobel Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.507	6.234		5.215	.000
	Pengaruh Harga	.179	.135	.083	1.887	.030
	Kualitas Produk	.290	.167	.249	1.737	.029
	Promosi	.198	.199	.142	1.996	.035
	Kepuasan Konsumen (Z)	.249	.186	.193	1.737	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Uji Sobel Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.652	5.290		4.093	.000
	Pengaruh Harga	.171	.106	.076	1.771	.026
	Kualitas Produk	.297	.132	.218	1.987	.044
	Promosi	.156	.158	.152	1.857	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh langsung Harga (X1) terhadap kepuasan Konsumen (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel pengaruh harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini sesuai dengan penelitian Misfa (2022). Cindy, Mega puspita (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil kuisioner yang di dapatkan dimana kebanyakan konsumen memilih sangat setuju dengan pengaruh harga yang di berikan oleh konsumen toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas akan puas dengan harga yang di tawarkan kepada konsumen. terkait dengan hasil tersebut maka penting bagi suatu toko untuk menjaga kestabilan harga.

**2. Pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan Tri Saputri, lingga (2020), Pratiwi N, paradiani T (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan kuisioner yang di dapatkan di mana kebanyakan pelanggan memilih setuju dengan kualitas

produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas produk yang di berikan oleh toko terhadap konsumen.

### **3. Pengaruh langsung promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) hal ini sesuai dengan penelitian Grance Marleen Wariki (2015) Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak toko memperhatikan dan meningkatkan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

### **4. Pengaruh langsung harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel pengaruh harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini sesuai dengan penelitian Liniga, (2020) penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### **5. Pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) cindy, mega (2021) puspita kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3)terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terdapat kepuasan harga terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen.

### **6. Pengaruh langsung Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) liniga, abi (2020) penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **7. Pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil menunjukkan bahwa secara langsung variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ) Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa: a) kualitas produk (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh dari hasil perhitungan unstandardized coefficient; b) kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Z) yang diperoleh dari hasil perhitungan unstandardized coefficients; c) pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen juga signifikan yang diperoleh dari hasil perhitungan standardized coefficients.

#### **8. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)**

Hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak mampu memediasi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini bertolak belakang dengan penelitian Nurhayati, Agus febrianto (2020) yang menyatakan bahwa harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan hasil kuisioner yang di dapatkan dari pernyataan kepuasan konsumen, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel pengaruh harga tidak membutuhkan variabel mediasi kepuasan konsumen.

#### **9. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)**

Hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak mampu memediasi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari (2022) Penelitian menunjukkan bahwa; Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen dapat memediasi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang secara positif dan signifikan.

#### **10. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan**



### **konsumen (Z)**

Hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak mampu memediasi promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini bertolak belakang dengan penelitian aksan ikmal haqiqi (2022) yang menyatakan bahwa promosi secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dari hasil kuisioner yang di dapatkan dari pernyataan kepuasan konsumen cenderung memilih setuju tetapi variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel promosi tidak membutuhkan variabel mediasi kepuasan konsumen untuk terbentuknya keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember”. Dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). maka dapat di simpulkan secara langsung bahwa ada pengaruh signifikan pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.
2. kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Maka dapat di simpulkan secara langsung bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.
3. promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Maka dapat di simpulkan secara langsung bahwa ada pengaruh signifikan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.
4. harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat di simpulkan secara langsung bahwa ada pengaruh signifikan pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.
5. kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat di simpulkan secara langsung bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.

6. promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat di simpulkan secara langsung bahwa ada pengaruh signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.
7. kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat di simpulkan secara langsung bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.
8. pengaruh harga (X1) tidak mampu memediasi variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Maka dapat di simpulkan secara tidak langsung bahwa ada pengaruh signifikan pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.
9. kualitas produk (X2) tidak mampu memediasi variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Maka dapat di simpulkan secara tidak langsung bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.
10. Promosi (X3) tidak mampu memediasi variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Maka dapat di simpulkan secara tidak langsung bahwa ada pengaruh signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada toko aditya fashion sumberjambe jember.

## DAFTAR PUSTAKA

Rahayu Mutia Sari, Imelda Aprileny (2020), “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan toko Rabbani)”.

Meylani Tuti, Lily Aprilianty (2020), “pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di paul bakery patisserie pacific place.

Kotler dan Keller. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta Erlangga.

Sugiono. (2018). *Motode penelitian kuantitatif dan kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rianti, I. D. A., & Kurnia, K. (2020). Pengaruh Flypaper Effect Pada Pad, Dau Dan Dak

---

---

Terhadap Belanja Daerah (Studi Empiris Pada Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(5).

Sugiono (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Deddy Zainuddin Hamidi (2020), “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli konsumen melalui variabel intervening kepuasan konsumen (studi kasus pada kecap manis merek GAN di kota sukabumi”. pengolah kopi di PT karya mitrausaha).

Ananda, A. F., Afif, M., & Wahyuni, F. S. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Sukses Perkasa Pandaan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 131-146.

Aksan Iqmal Khaqiqi (2020), Pengaruh promosi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di online shop: studi pada Customerlamongan.

Supiyanti, R. (2018). Pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.

Widagdo Suwignyo, Dimiyati Muhaimin, dan Handayani, Y.I (2021). Metodologi penelitian manajemen (cara mudah Menyusun proposal dan laporan penelitian). Cetakan pertama, penerbit mandala press.

Nurhayati, Agus Febrianto (2020), “Analisis pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada sepeda motor honda scoopy di kota puruk cahu”.

Sugiono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Budiman Marpaung, Ani mekaniwati (2020). Pengaruh kualitas produk, harga,promosi dan pelayanan terhadap kepauasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen alat mesin.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* jilid 2 edisi ketiga belas,

terjemahan bob sabran, MM. Jakarta Erlangga.

Sari, Rahayu Mutia (2020). "Pengaruh kualitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan toko Rabbani).

Riski Dwijantoro, Bernadin dwi (2021). "Pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace shopee". Metode ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang di lakukan pada pelanggan marketplace shopee.

Amos Neolaka. (2014). *Metode penelitian dan statistik*. Bandung Remaja Rosdarkarya.

Alyssa Milano, Agus Sutardjo (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko florensia kota sawahlunto.

Ghozali I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Bandung penerbit Universitas di ponegoro.

Indah Yuni Wardani, Yunus Handoko (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui keputusan pelanggan pada 200 café and food di kota malang.

Gumanti, M., & Utami, B. (2021). Analisis Korelasi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Skincare (Studi Pada Klinik Puspita Pringsewu). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(2).

Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

Mongisidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang, and Djurwati Soepeno. "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7.3 (2019).

SEPTIAWAN, R. Y. (2023). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAKRA BUANA DI KEROBOKAN KELOD* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Hikami, M. I. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRIDUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CLOTHING BLOODS BANDUNG* (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama).

Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian  
<http://repo.darmajaya.ac.id/536/3/BAB%20II.pdf>

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian  
<https://jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/viewFile/866/398#:~:text=Hubungan%20antara%20harga%20dengan%20keputusan,Kotler%20dan%20Amstrong%2C%202001>