

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE

(Studi pada Konsumen Pengguna Smartphone Iphone Meteor Cell Dinoyo Kota Malang)

Helmi Artikasari, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT.Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : Helmiartikasari1306@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan guna mengetahui pengaruh harga maupun kualitas produk pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk iphone (studi kasus pada konsumen pengguna smartphone iphone di meteor cell malang). Populasi yang dipakai pada studi ini ialah sebanyak 960 individu dengan pengambilan sampel sebanyak 118 informan. Teknik sampling yang dipakai pada studi ini ialah purposive sampling dengan standar yang sudah diatur oleh peneliti. Analisa yang dipakai pada studi ini ialah analisis jalur / path analysis dengan memakai program SPSS IBM 25.0. Hasil penelitian menunjukkan jika dengan parsial harga berpengaruh significant pada keputusan pembelian, dengan t hitung 2,011 serta nilai significant 0,047; kualitas produk dengan parsial berpengaruh significant pada keputusan pembelian, dengan t hitung 6,176 serta nilai significant 0,000; Keputusan Pembelian dengan parsial berpengaruh positif serta significant dengan nilai t hitung 10,661 serta nilai significant 0,000. Sedangkan dengan simultan variabel harga maupun kualitas produk berpengaruh significant pada keputusan pembelian smartphone merek Iphone di Meteor Cell Malang; Keputusan Pembelian mempengaruhi harga maupun kualitas produk pada kepuasan konsumen dengan hasil analisis jalur maupun pengaruh total lebih besar dari pengaruh langsung yakni $1,098 > 0,498$ serta hasil uji sobel yang memiliki nilai significant senilai 0,000. Besaran harga maupun kualitas produk pada keputusan pembelian ialah 60,4% sementara sisanya senilai 39,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak termasuk di studi ini. Besaran keputusan pembelian pada kepuasan konsumen ialah 49,4% sementara sisanya senilai 50,6%.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction through purchasing decisions for iphone products (case study on consumers of iphone smartphone users at meteor cell Malang). The population used in this study was 960 people with a sampling of 118 informants. The sampling technique used in this study was purposive sampling with criteria set by the researcher. The analysis used in this research is path analysis using the SPSS IBM 25.0 program. The results showed that partially the price has a significant effect on purchasing decisions, with t count 2.011 and a significance of 0.047; product quality partially has a significant effect on purchasing decisions, with t count 6.176 and a significance of 0.000; Purchasing decisions partially have a positive and significant effect with a t value of 10.661 and a significance of 0.000. While simultaneously the price and product quality variables have a significant effect on

purchasing decisions for Iphone brand smartphones at Meteor Cell Malang; Purchasing decisions mediate price and product quality on customer satisfaction with the results of path analysis or the total effect is greater than the direct effect, namely $1.098 > 0.498$ and the results of the sobel test which has a significance of 0.000. The amount of price and product quality on purchasing decisions is 60.4%, while the remaining 39.6% is influenced by other variables not included in this study. The magnitude of purchasing decisions on customer satisfaction is 49.4% while the remaining 50.6%.

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

PENDAHULUAN

Konsumen ialah bagian penting dalam perusahaan guna melakukan kegiatan jual beli. Kepuasan konsumen ialah sesuatu yang paling diperlukan oleh seluruh perusahaan, guna itu, perusahaan mengambil banyak upaya guna memberikan kepuasan pada produk yang dipakai oleh konsumen. Sebelum merasakan kepuasan pada barang yang dipakai, konsumen akan mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut telah melalui beberapa tahapan yang dilalui konsumen sehingga konsumen berhasil memecahkan permasalahan dan melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga, perusahaan berbondong bondong memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen termasuk dalam harga serta kualitas produk yang selaras dengan harapan maupun kebutuhan konsumen.

Objek penelitian yang terdapat di studi ini ialah konsumen Meteor Cell Dinoyo Malang yang Memakai *Smartphone* merek Iphone. Dari wawancara singkat yang dilaksanakan peneliti kepada Manager Store yakni Bapak Bashir dan Promotor yakni Ibu Avia, dihasilkan jika perbandingan penjualan android dan Iphone senilai 80% banding 20%. Penjualan android lebih banyak yakni senilai 80% dan penjualan Iphone sebanyak 20%. Sebelum konsumen memutuskan guna membeli, Konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu, sehingga konsumen tidak merasa rugi setelah membeli. Hal ini sangat relevan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018:177) yang menegaskan

jika keputusan pembelian ialah keputusan akhir seorang konsumen agar bisa membeli produk dengan merek yang paling disukai melalui beberapa pertimbangan mengenai harga, kegunaan produk, pendapatan dan faktor situasional lainnya

Kepuasan konsumen bisa dilihat setelah konsumen mengambil keputusan pembelian dan merasakan dampak dari produk yang diberikan, di studi ini, permasalahan yang ditemukan ialah pada kualitas produk terutama dalam hal kapasitas baterai.. Dengan penjualan android yang lebih banyak dibandingkan penjualan Iphone, bisa dipertanyakan apakah pembeli Iphone merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen bisa muncul jika suatu produk bisa memenuhi *ekspektasi* konsumen, begitu pula sebaliknya jika Sejalan dengan pernyataan tersebut Kotler dan Armstrong (2018:39) menegaskan jika kepuasan konsumen ialah rasa bahagia maupun sedih yang dirasakan setelah memakai sebuah produk dengan membandingkan *ekspektasi* yang ada dipikiran dan benak konsumen

Pada survei pendahuluan yang diteliti oleh peneliti ditunjukkan jika alasan customer Meteor Cell Dinoyo Malang tidak memakai / membeli produk Iphone yakni harga yang kurang terjangkau, beberapa customer juga menilai jika harga yang ditawarkan produk Iphone mahal dan beberapa kualitas maupun fitur yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan oleh brand Iphone juga jauh lebih mahal dengan harga yang ditawarkan oleh android. Seperti dengan sama sama memiliki 128gb

penyimpanan dan 54mp kualitas kamera, harga iphone bisa mencapai 10-15 juta, sedangkan android bisa diperoleh dengan harga 3,5juta – 5 juta. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) Harga ialah berapa total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memakai dan memperoleh nilai guna dari suatu produk maupun layanan.

Selain harga, kualitas produk juga berpengaruh penting pada keputusan pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil survei pendahuluan yang peneliti lakukan, diperoleh jika customer Meteor Cell Malang merasa kurang cocok dengan kualitas produk yang terdapat dalam produk Iphone, hal tersebut ditunjukan jika kualitas produk yang diberikan oleh produk Iphone kurang memenuhi kebutuhan para customer yang kebanyakan dari mereka ialah mahasiswa, karyawan maupun pekerja lainnya, yang dalam hal ini membutuhkan ketahanan baterai yang tinggi dikarenakan banyaknya aktivitas yang dilaksanakan. Yang menjadi permasalahan dalam kualitas produk ialah dalam hal kapasitas baterai yang tidak sebanyak merek smartphone lain.

Peneliti melakukan studi ini dengan tujuan guna mengetahui apakah keputusan pembelian mempengaruhi harga beserta kualitas produk pada kepuasan konsumen. Dengan lebih banyaknya Customer yang tidak memakai Iphone dibandingkan yang menggunakan Iphone memberi pertanyaan pada minoritas pengguna Iphone apakah mereka merasakan kepuasan pada harga dan produk yang dipakainya, padahal mayoritas customer tidak memakainya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah di studi ini ialah:

1. Apakah harga (X1) berpengaruh dengan positif serta significant pada keputusan pembelian (Y)?
2. Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh dengan positif serta significant pada keputusan pembelian (Y)?
3. Apakah harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh dengan positif serta significant pada keputusan pembelian (Y)?
4. Apakah keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif serta significant pada kepuasan konsumen(Z)?
5. Apakah Keputusan Pembelian (Y) mempengaruhi pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada kepuasan Konsumen (Z)?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Keller dan Armstrong (2018:29) Pemasaran ialah proses antar bisnis guna memperoleh pelanggan, menciptakan korelasi konsumen yang kuat serta membangun nilai bagi konsumen serta menjadikan korelasi yang menguntungkan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan jika Harga ialah berapa total biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan agar bisa memakai dan mendapatkan kegunaan dari suatu produk maupun layanan. dengan historis, harga ialah faktor krusial yang berpengaruh pada opsi konsumen ketika membeli produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Indikator Harga dibentuk dari 4 unsur, diantaranya yakni :

1. Harga yang terjangkau
2. Keselarasan harga dengan kualitas produk

3. Keselarasan harga dengan kegunaan
4. Harga selaras kapasitas / kompetensi

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Menurut Keller dan Armstrong (2018:250) Kualitas produk ialah sesuatu yang menjadi kekhasan suatu produk / jasa yang berpengaruh guna mengukur baik maupun tidaknya suatu produk agar bisa memuaskan maupun memenuhi keinginan beserta keperluan konsumen. kualitas produk mempengaruhi kinerja suatu produk yang memiliki keterikatan dengan nilai pelanggan serta kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:283) dimensi harga bisa dimasukkan ke dalam 9 hal, yakni :

1. Bentuk (*Form*).
2. Kekhasan Produk (*Features*)
3. Kinerja (*Performance*)
4. Ketepatan/ Keselarasan dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Kekuatan (*Durability*)
6. Kecakapan (*Reliability*)
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
8. Model (*Style*)
9. Rancangan

Pengertian Kepuasan konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan jika kepuasan konsumen ialah perasaan senang maupun sedih yang dirasakan setelah memakai sebuah produk dengan membandingkan ekspektasi yang ada dipikiran dan benak konsumen

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) jika keputusan pembelian ialah keputusan akhir seorang konsumen guna membeli produk dengan merek yang sangat disukai melalui

beberapa pertimbangan mengenai harga, kegunaan produk, pendapatan dan faktor situasional lainnya. Perilaku konsumen setelah membeli menunjukkan apakah konsumen tersebut puas maupun tidak puas pada produk yang dibeli nya.

Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:188) ialah:

1. Opsi Produk (Keputusan guna membeli Produk)
2. Opsi Merek (Keputusan tentang merek)
3. Opsi Distributor
4. Periode Pembelian
5. Total Pembelian
6. Metode Pembayaran

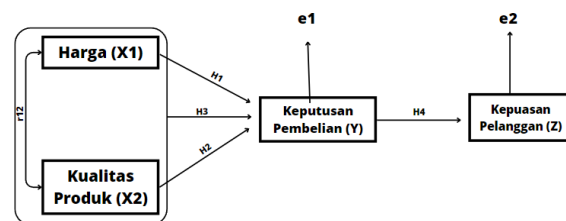
Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:39) menegaskan jika kepuasan konsumen ialah perasaan bahagia maupun sedih yang dirasakan sesudah memakai sebuah produk dengan membandingkan ekspektasi yang ada dipikiran dan benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) indikator maupun atribut yang menimbulkan kepuasan mencakup:

1. Keselarasan keinginan
2. Minat kunjungan/ membeli Kembali
3. Kemauan Merekomendasikan

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan konteks maupun permasalahan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, metode kuantitatif dipakai dalam jenis studi ini. Menurut Sugiyanto (2016:

8) Studi kuantitatif ialah metode penelitian yang dilandaskan pada filosofi positivisme yang mempelajari populasi maupun sampel memanfaatkan alat penelitian dalam pengumpulan data, analisis data bersifat statistika, dan bertujuan guna menguji hipotesa yang sudah ditentukan.

Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi studi ini dilakuakn di Meteor Cell Dinoyo Kota Malang yang beralamatkan di Jl. Gajayana No.518, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Periode penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:215) Populasi ialah domain abstraksi yang mencakup subjek maupun objek dengan kekhasan tertentu yang ditentukan oleh penulis guna keperluan penyelidikan kemudian dan penarikan kesimpulan. Keseluruhan objek (populasi) yang akan diteliti guna studi ini ialah konsumen Meteor Cell Dinoyo Malang yang membeli produk Iphone dalam periode 12 bulan terakhir yakni sebanyak 960 individu konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:215) Sampel ialah sebagian dari populasi yang tersedia. Jika populasi yang tersedia besar serta mustahil guna 38 mempelajari semuanya, misalnya disebabkan terdapatnya keterbatasan tenaga, periode, maupun dana,

maka peneliti akan memakai sampel dalam sebuah populasi tersebut guna melakukan penelitian. Apa yang dikaji dan diteliti dari sampel tersebut hasilnya berlaku guna seluruh populasi yang dipakai.

Sampel studi ini ialah konsumen Meteor Cell yang membeli produk iPhone. Dasar pengambilan sampel ialah penggunaan rumus Slovin, yakni :

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditoleransi maksimal senilai 10% maupun 0,1 Berdasarkan rumus tersebut sehingga sampel yang diperlukan pada studi ini ialah:

$$\frac{960}{1 + 960(0,1)^2}$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah diuraikan diatas maka total diperoleh hasil 90,56 dan dibulatkan menjadi 91. Namun, peneliti menambahkan 30% sampel tambahan yakni 27 informan yang dipakai guna mengantisipasi jika terdapat data kuisisioner yang eror. Jadi, total sampel yang dipakai di studi ini sebanyak 118 informan.

Sumber Data

Menurut Suliyanto (2010:131) Data primer ialah informasi yang peneliti terima serta kumpulkan langsung dari sumber yang diamati maupun dicatat dengan langsung oleh peneliti guna pertama kalinya, sehingga hasil dari data tersebut bisa dipakai oleh peneliti guna menyelesaikan masalah yang akan ditemukan jawabanya. Data primer pada studi ini didapat lewat kuisisioner yang disebarkan kepada mahasiswa pengguna smartphone merek Iphone di Kota Malang yang menjadi sampel di studi ini.

Menurut Suliyanto (2010:132) data sekunder ialah data yang diperoleh maupun dihimpun oleh individu / lembaga lain yang sudah dilaksanakan pengolahan menjadi bentuk bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan lainnya yang memberikan informasi. Data sekunder di studi ini diperoleh dari observasi serta dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada studi ini memakai angket maupun kuesioner, observasi serta dokumentasi.

1. Kuisisioner
2. Observasi
3. Dokumentasi

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas yang ada di studi ini dilaksanakan dengan analisa item, yakni dengan mengkorelasikan antar skor tiap butir instrumen dengan total skor yang ialah total masing-masing nilai butir (Sugiyono, 2013:129). Standar pengujian berdasarkan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dengan begitu unit tersebut bisa disebut valid. Namun sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, dengan begitu unit tersebut bisa disebut tidak valid.

Pada studi ini, total sampel (n) = 118 informan dengan α 0,05. R tabel diperoleh dari $df = \text{total sampel} - 22 = 116$, maka diperoleh nilai r tabel yaitu 0.195. maka, jika nilai $r \text{ hitung} > 0.195$ dengan begitu unit tersebut bisa disebut valid. Jika $r \text{ hitung} < 0.195$, dengan begitu unit tersebut bisa disebut tidak valid.

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.732	0.195	Valid
X1.2	0.762	0.195	Valid
X1.3	0.821	0.195	Valid
X1.4	0.764	0.195	Valid

X2.1	0.724	0.195	Valid
X2.2	0.786	0.195	Valid
X2.3	0.636	0.195	Valid
X2.4	0.762	0.195	Valid
X2.5	0.651	0.195	Valid
X2.6	0.692	0.195	Valid
X2.7	0.717	0.195	Valid
X2.8	0.535	0.195	Valid
X2.9	0.805	0.195	Valid
X2.10	0.773	0.195	Valid
X2.11	0.834	0.195	Valid
X2.12	0.764	0.195	Valid
Y.1	0.719	0.195	Valid
Y.2	0.777	0.195	Valid
Y.3	0.706	0.195	Valid
Y.4	0.816	0.195	Valid
Y.5	0.636	0.195	Valid
Y.6	0.815	0.195	Valid
Z.1	0.740	0.195	Valid
Z.2	0.866	0.195	Valid
Z.3	0.844	0.195	Valid
Z.4	0.784	0.195	Valid

Uji Reliabilitas

Pada studi ini, uji reliabilitas dilakkan dengan kuisisioner yang disebarkan kepada 118 informan. dilandaskan jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ sehingga nilai unit tersebut disebut reliable. Selanjutnya bila nilai cronbach alpha $< 0,60$ sehingga nilai tersebut disebut tidak reliabel.

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0.758	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.911	12	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.832	6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Z)	0.825	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa hasil uji reliabilitas instrument Harga (X1) senilai 0.758, Kualitas Produk (X2) senilai 0.911, Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.832 dan Kepuasan konsumen (Z) senilai 0.825. bisa disimpulkan jika semua variabel memiliki nilai lebih dari 0.60 iyang intinya seluruh variabel bisa disebut valid.

Uji Normalitas

Di studi ini, uji normalitas dilaksanakan dua kali yakni uji normalitas pada variabel X1 dan X2 pada Y. dan uji normalitas pada Variabel Y pada Z. Berikut ini ialah hasil uji normalitas pada variabel X1 dan X2 pada Y:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41043637
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.039
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel yang tersaji diperoleh besaran nilai Asymp. Sig senilai 0.200 > 0.05 sehingga data dari hasil kuisioner yang sudah didistribusikan ke informan bisa disebut jika data terdistribusi normal. Selanjutnya,

berikut ini ialah hasil uji normalitas pada variabel Y pada Z:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91006327
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel yang tersaji diperoleh besaran nilai Asymp. Sig senilai 0.200 > 0.05 sehingga data dari hasil kuisioner yang sudah didistribusikan ke informan bisa disebut jika data terdistribusi normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut (Heryanto & Triwibowo, 2018), Analisis jalur memberikan persyaratan jika harus adanya korelasi maupun korelasi yang kuat antar variabel independent, yakni korelasi antara variabel X1 dan X2. Berikut ini disajikan tabel korelasi pada X1 dan X2:

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	118	118
X2	Pearson Correlation	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel yang tersaji, dihasilkan jika antar X1 dan X2 memiliki pearson corelation senilai 0,804 yang intinya memiliki korelasi tinggi maupun kuat. Sehingga, bisa dilaksanakanya analisis jalur .

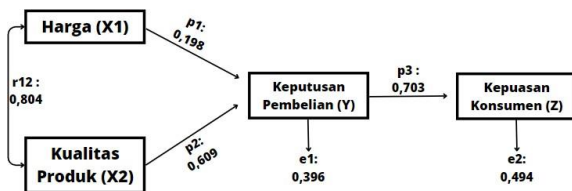
Setelah mengetahui korelasi antar variabel X1 dan X2, maka dilanjutkan dengan mengetahui koefisien jalur dari model 1, yakni X1 dan X2 pada Y. berikut ini disajikan tabel Koefisien regresi X1 dan X2 pada Y :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.054	1.370		2.229	.028
	X1	.292	.145	.198	2.011	.047
	X2	.331	.054	.609	6.176	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel yang tersaji, dihasilkan bila nilai beta maupun koefisien regresi X1 ke Y senilai 0,198 dan nilai beta maupun koefisien regresi X2 ke Y 87 senilai 0,609. Setelah mengetahui koefisien regresi X1 dan X2 pada Y.



Berdasarkan bagan diatas, berikut ini dijelaskan alur yang dilaksanakan guna menjalankan analisis jalur / *path analysis* yakni :

Model 1

1. Variabel X1 dan X2 memiliki koefisien korelasi yang dilambangkan dengan r_{12} yakni senilai 0,804. Yang menunjukkan jika adanya korelasi yang kuat antar variabel X1 dan X2.
2. Variabel X1 ke Y memiliki nilai koefisien regresi yang dilambangkan dengan p_1 yakni senilai 0,198
3. Variabel X2 ke Y memiliki nilai koefisien regresi yang dilambangkan dengan p_2 yakni senilai 0,609
4. Pengaruh langsung Harga (X1) pada keputusan pembelian (Y) ialah $0,198^2 = 0,039$ maupun 3,9%

5. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) pada keputusan pembelian (Y) senilai $(0.609)^2 = 0.371$ maupun 37.1%
6. Pengaruh Tak langsung Harga melalui Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian senilai : $(0.198) \times (0.804) \times (0.609) = 0.097$ maupun 9.7
7. Pengaruh Tak langsung Harga melalui Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian senilai : $(0.198) \times (0.804) \times (0.609) = 0.097$ maupun 9.7%
8. Pengaruh **TOTAL** senilai : $(0.136 + 0.468) + (0.097) + (0.097) = 0.604$ maupun 60.4%
9. **Sisa pengaruh / Residual Y** (pengaruh variabel independen lain yang tidak diteliti pada keputusan pembelian) ialah senilai $1 - 0.604 = 0.396$ maupun 39.6%

Model 2

1. Keputusan pembelian (Y) berpengaruh pada kepuasan konsumen (Z)
2. Pengaruh langsung keputusan pembelian (Y) pada kepuasan konsumen (Z) dilambangkan dengan p_3^2 yakni senilai $0,703^2 = 0,494$ maupun 49,4%
3. Sisa pengaruh / residual Z (pengaruh variabel independen lain yang tidak diteliti pada kepuasan konsumen) ialah senilai $1 - 0,494 = 0,506$ maupun 50,6%
4. Total koefisien jalur:
 $(R_3^2) = R_3^2 = [p_1^2 + p_2^2] + [(p_1 \cdot r_{12} \cdot p_2) + (p_2 \cdot r_{12} \cdot p_1)] + p_3^2$
 Yakni $R_3^2 = (0.136 + 0.468) + (0.097) + (0.097) + (0,494) = 1,098$

Menurut Ghazali (2011:251) pengambilan keputusan tentang ada tidaknya korelasi mediasi dilandaskan pada :

- Bila nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsung, sehingga memiliki korelasi mediasi
- Bila nilai pengaruh total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsung, sehingga tidak memiliki korelasi mediasi.

Pada studi ini ditemukan bila nilai pengaruh total senilai 1,098 dan nilai pengaruh langsung senilai 0,494. Sehingga bisa disimpulkan jika $1,098 > 0,494$ yang artinya bila nilai pengaruh total koefisien lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Dan bisa diartikan jika **terdapat korelasi mediasi**.

Uji Parsial (Uji T)

Pada studi ini, dilaksanakan dua kali uji T. Uji T yang pertama ialah guna mengetahui pengaruh variabel harga maupun kualitas produk dengan individual pada keputusan pembelian dengan t tabel senilai = 1,980. Yang dihasilkan dari derajat independen ($df = n(\text{sampel}) - k(\text{variabel}) = 118 - 3 = 115$). Berikut ini hasil uji T yang dilaksanakan pada variabel X1 dan X2 pada Y:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.054	1.370		2.229	.028
	X1	.292	.145	.198	2.011	.047
	X2	.331	.054	.609	6.176	.000

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat dari tabel 4.45 hasil dari uji T pada X1 dan X2 pada Y dan dihasilkan hasil berikut ini :

a. Uji T pada Harga (X1)

Uji parsial maupun uji T pada indikator (X1) dihasilkan thitung > ttabel ($2,011 > 1,980$) maupun nilai significant t lebih kecil dari 0,050 ($0,047 < 0,05$). Maka dengan parsial variabel harga (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

b. Uji T pada Kualitas Produk (X2)

Uji parsial maupun uji T pada indikator (X2) dihasilkan jika thitung > ttabel ($6,176 > 1,980$) maupun nilai significant lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka

dengan parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan pada studi ini memakai uji simultan maupun uji F guna menganalisis apakah variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh dengan bersama-sama pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesa dengan memakai uji F bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037.553	2	518.777	87.761	.000 ^b
	Residual	679.794	115	5.911		
	Total	1717.347	117			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pedoman yang dipakai ialah jika probabilitas significant > 0,05 sehingga tidak terdapat pengaruh yang significant maupun H_a ditolak serta H_o diterima dan jika probabilitas < 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang significant serta H_a diterima serta H_o ditolak. Kemudian ialah dengan melihat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh yang significant, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga tidak terdapat pengaruh yang significant.

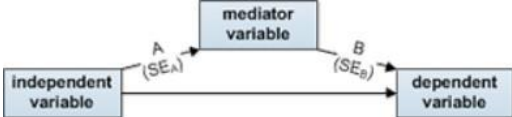
Uji Sobel (Pengaruh Mediasi)

Uji sobel pada studi ini dipakai guna mengetahui seberapa besar Keputusan Pembelian (Y) mempengaruhi pengaruh Harga (X1) pada kepuasan Konsumen (Z), serta guna mengetahui seberapa besar Keputusan Pembelian (Y) mempengaruhi pengaruh Kualitas Produk (X2) pada kepuasan Konsumen (Z).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.666	1.055		2.526	.013
	X1	.252	.111	.244	2.264	.025
	X2	.051	.047	.135	1.100	.274
	Y	.303	.070	.431	4.298	.000

a. Dependent Variable: Z

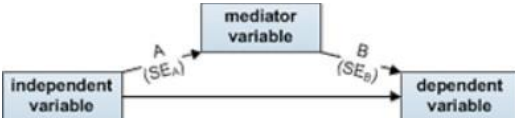
Uji sobel pada studi ini dilaksanakan dua kali. Uji sobel pertama dilaksanakan pada Pengaruh harga pada kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. berikut ini hasil uji sobel yang pertama :



A: 0.292 ?
 B: 0.303 ?
 SE_A: 0.145 ?
 SE_B: 0.070 ?
 Calculate!

Sobel test statistic: 1.82586741
 One-tailed probability: 0.03393512

Dapat dilihat pada gambar diatas yang menunjukan bila nilai one-tailed probability < 0,05. Yakni 0,03<0,05. Yang intinya jika adanya mediasi pada keputusan pembelian yang mempengaruhi pengaruh harga pada kepuasan konsumen. Uji sobel yang kedua dilaksanakan guna mengetahui apakah keputusan 96 pembelian mempengaruhi pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen. berikut ini hasil uji sobel yang kedua :



A: 0.331 ?
 B: 0.303 ?
 SE_A: 0.054 ?
 SE_B: 0.070 ?
 Calculate!

Sobel test statistic: 3.53582156
 One-tailed probability: 0.00020325

Dapat dilihat pada gambar diatas bila nilai one tailed probability yang dihasilkan senilai 0,000 yang intinya 0,000<0,05. Sehingga bisa diartikan jika keputusan pembelian mempengaruhi pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Sejalan dengan hasil pengujian sebelumnya, ternyata variabel harga dengan parsial berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dilihat dengan hasil uji-t yang memperlihatkan jika tingkat significant ialah $0,047 < 0 > t\text{-tabel}$, yaitu senilai $(2,011 > 1,980)$. Dalam hal ini pengujian variabel harga dalam keputusan pembelian diketahui jika H_a diterima serta H_o ditolak yang intinya variabel harga berpengaruh significant pada keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa disebut jika harga produk Iphone yang dijual di Meteor Cell Kota Malang mengkhawatirkan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Iphone di Meteor Cell Kota Malang.

Harga yang dibandrol pada produk Iphone yang dijual di Meteor Cell Malang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Terdapat 4 indikator yang melekat pada harga, diantaranya ialah harga yang terjangkau, keselarasan harga dengan kualitas produk, keselarasan harga dengan kegunaan, serta kapasitas harga dalam kompetensi. Berdasarkan distribusi jawaban informan yang sudah dilaksanakan pengolahan memakai IBM SPSS Statistic 25, bisa diketahui jika jawaban informan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator X1.2 yakni indikator kesesuaian harga dengan kualitas yang berbunyi “Saya merasa kualitas produk yang dimiliki Iphone selaras dengan harga yang ditawarkan, terutama dalam segi kapasitas baterai”.

Tanggapan informan tertinggi pada unit tersebut memiliki rata-rata senilai 4,34 yang dalam skala likert diartikan sebagai setuju. Maka informan setuju jika kualitas yang diberikan pada produk Iphone selaras dengan harga yang ditawarkan. Jika konsumen sudah memandang jika apa yang terdapat dalam produk Iphone selaras dengan harga yang ditawarkan, maka kian tinggi antusias calon konsumen guna mengambil keputusan pembelian pada produk Iphone.

Jawaban informan dengan rata-rata terendah terletak pada item pernyataan X.1 yakni indikator harga yang terjangkau yang berbunyi “Saya merasa harga yang ditetapkan oleh produk Iphone terjangkau”. Tanggapan informan terendah tersebut 98 memiliki rata-rata senilai 3,75. Hal tersebut menunjukkan jika informan kurang setuju terkait pernyataan harga produk Iphone yang terjangkau. Relatif mahal nya harga Iphone menjadikan informan kurang setuju jika harga yang ditetapkan pada produk Iphone kurang terjangkau. Namun, jika harga yang relatif mahal selaras dengan kegunaan dan kualitas yang terdapat dalam produk Iphone, maka keselarasan pada kegunaan dan kualitas dengan harga yang ditawarkan akan memberikan kesan positif pada produk Iphone, sehingga akan menimbulkan antusias calon konsumen guna membeli pada produk Iphone.

Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Sejalan dengan hasil uji yang sudah dilaksanakan, dengan parsial jika variabel kualitas produk berpengaruh dengan significant pada variabel keputusan pembelian. hal ini dilihat dengan hasil dari uji t yakni dihasilkan jika taraf significant senilai $0,000 < 0,05$ maupun thitung $> t_{tabel}$ (6,176 $> 1,980$). Maka uji variabel kualitas produk pada keputusan pembelian memberikan kesimpulan jika H_a diterima serta H_0 ditolak.

Yang intinya jika variabel kualitas produk berpengaruh dengan significant pada keputusan pembelian. dari penjelasan diatas, bisa disebut jika kian baik kualitas produk yang dimiliki Iphone, maka kian besar pula peluang calon konsumen guna membeli produk Iphone di Meteor Cell Malang.

Kualitas produk Iphone berpengaruh pada keputusan pembelian Iphone di Meteor Cell Malang. Terdapat 9 Indikator dan 12 sub indikator, yakni Form, Features, Performance, keselarasan dengan spesifikasi, durability, 2 sub indikator pada repairability, 2 indikator pada style, dan 2 indikator pada desain. Berdasarkan distribusi jawaban informan yang sudah dilaksanakan pengolahan memakai aplikasi IBM SPSS Statistic 25, bisa diketahui jika jawaban informan dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator Style. Style pada unit pernyataan X2.11 berbunyi “Produk Iphone memiliki rancangan yang bagus namun tetap nyaman dipakai”. Tanggapan informan tertinggi pada unit tersebut memiliki nilai rata-rata senilai 4,42, yang dalam skala likert tergolong dalam kategori baik / setuju. Yang intinya jika rancangan yang dimiliki oleh produk Iphone memiliki keunikan dan keindahan namun tetap nyaman saat dipakai. rancangan yang dimiliki oleh produk Iphone 100 menjadi perhatian konsumen saat membeli. karena, selain spesifikasi yang baik, rancangan produk juga harus unik dan menarik agar tetap stylish dan tidak ketinggalan jaman serta tetap nyaman dipakai. Itu sebabnya konsumen memperhatikan rancangan dan kenyamanan smartphone sebelum mereka membelinya.

Jawaban informan dengan rata-rata terendah terletak pada indikator kinerja/ performance yakni pada unit X2.3 dengan pernyataan “Saya merasa performa maupun kinerja yang dihasilkan dari produk Iphone berfungsi dengan baik”. tanggapan informan terendah pada unit tersebut memiliki nilai

rata-rata senilai 3,78 maupun mendekati 4. Hal tersebut menunjukkan jika informan hampir setuju terkait kinerja maupun performa Iphone yang baik. bisa digambarkan jika konsumen tidak hanya mempertimbangkan style yang baik pada produk, tetapi konsumen juga memperhatikan performa / kinerja yang diberikan produk Iphone saat membelinya. Hal ini memperlihatkan jika semakin baik kualitas produk maka kian besar pula kemungkinan konsumen dalam membeli. sehingga kian baik kualitas produk kian berpengaruh juga pada keputusan pembelian konsumen pada produk Iphone di Meteor Cell Malang.

Pengaruh Harga maupun kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian uji simultan maupun uji F yang sudah dilaksanakan, menunjukkan jika variabel harga maupun kualitas produk berpengaruh significant pada keputusan pembelian. hal tersebut dilihat dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,761 > 3,08$) dengan taraf significant lebih $0,000 < 0,05$. Yang intinya H_a diterima serta H_0 ditolak. Dalam hal ini, jika harga maupun kualitas produk mempunyai nilai yang baik, maka akan meningkatkan peluang konsumen guna mengambil keputusan pembelian produk Iphone di Meteor Cell Malang.

Hasil studi ini dipertegas dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Efdison dkk (2023) dalam penelitiannya yang dengan judul “Pengaruh Harga maupun kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur” hasil dari penelitian menunjukkan jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Bersama-sama berpengaruh dengan simultan bisa memberi pengaruh positif serta significant pada variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Keputusan Pembelian Pada kepuasan Konsumen

Sejalan dengan hasil uji yang sudah dilaksanakan, dengan parsial jika variabel keputusan pembelian berpengaruh dengan significant pada variabel kepuasan konsumen hal ini dilihat dengan hasil dari uji t yakni dihasilkan jika taraf significant senilai $0,000 < 0,05$ maupun $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,661 > 1,980$). Maka uji variabel keputusan pembelian pada kepuasan konsumen memberikan kesimpulan jika H_a diterima serta H_0 ditolak. Yang intinya variabel keputusan pembelian 102 berpengaruh dengan positif serta significant pada kepuasan konsumen. Dari pemaparan tersebut, sehingga bisa disebut jika konsumen akan merasakan kepuasan setelah konsumen mengambil keputusan pembelian.

Hal yang dipaparkan diatas selaras dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2018:177) jika keputusan pembelian produk ialah akhir seorang konsumen guna membeli produk dengan merek yang paling disukai melalui beberapa pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2018:177) juga memaparkan jika perilaku konsumen setelah membeli menunjukkan bagaimana konsumen tersebut merasakan kepuasan maupun tidak pada produk yang dibelinya.

Pengaruh Keputusan Pembelian Mempengaruhi Pengaruh Harga maupun kualitas Produk Pada kepuasan Konsumen.

Sejalan dengan hasil analisis path yang sudah dilaksanakan, menunjukkan jika keputusan pembelian mempengaruhi pengaruh harga maupun kualitas produk pada kepuasan konsumen. hal ini dilihat sejalan dengan hasil dari analisis jalur yang menunjukkan bila nilai koefisien total lebih besar dibandingkan nilai koefisien langsung yakni $1,098 > 0,494$. Yang intinya jika keputusan pembelian mempengaruhi 103 pengaruh harga maupun kualitas produk pada

kepuasan yang dirasakan konsumen. Maka, setelah konsumen membeli, konsumen baru akan merasakan kepuasan pada harga maupun kualitas produk yang telah mereka gunakan.

Dihasilkan dari uji sobel, menunjukan bila nilai one-tailed probability $< 0,05$. Yakni $0,03$ Yang intinya jika adanya mediasi pada keputusan pembelian yang mempengaruhi pengaruh harga pada kepuasan konsumen. selanjutnya juga dihasilkan bila nilai one tailed probability yang dihasilkan senilai $0,000$ yang intinya $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa diartikan jika keputusan pembelian mempengaruhi pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen. sehingga bisa disimpulkan jika keputusan pembelian mempengaruhi pengaruh harga maupun kualitas produk pada kepuasan konsumen. sehingga bisa disimpulkan jika H_a diterima serta H_o ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sejalan dengan hasil peneltian serta pembahasan yang dilaksanakan penulis mengenai judul “Pengaruh Harga maupun kualitas Produk Pada kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Konsumen Pengguna Smartphone Iphone di Meteor Cell Malang)” yang memakai metode penelitian kuantitatif. Pengambilan data pada studi ini dilaksanakan dengan distribusi kuisioner pada konsumen pengguna smartphone di Meteor Cell Malang, dengan total sebanyak 118 informan. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yakni:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan sehingga bisa ditarik kesimpulan jika dengan parsial harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan kesimpulan jika

konsumen lebih tertarik dengan harga yang memiliki kualitas produk yang sesuai, kian selaras harga dengan kualitas produk maka kian tinggi keputusan pembelian yang terdapat dalam produk Iphone di Meteor Cell Malang

2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, dengan parsial jika variabel kualitas produk berpengaruh dengan significant pada variabel keputusan pembelian. Dengan kesimpulan jika konsumen lebih tertarik pada rancangan produk yang bagus namun tetap nyaman dipakai. Sehingga kian baik rancangan dan kenyamanan yang ada, maka konsumen akan kian tertarik guna mengambil keputusan pembelian
3. Sejalan dengan hasil jawaban kuisioner yang sudah dilaksanakan pengolahan memakai aplikasi IBM SPSS Statistic 25 jika pada uji simultan (Uji F) dengan simultan variabel harga maupun kualitas produk berpengaruh positif serta significant pada keputusan pembelian. Dalam hal ini, produk Iphone yang dijual di Meteor Cell harus tetap mempertahankan harga yang selaras dan kualitas yang bagus agar konsumen senantiasa membeli produk Iphone di Meteor Cell Malang.
4. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, dengan parsial jika variabel keputusan pembelian berpengaruh dengan significant pada variabel kepuasan konsumen Sehingga bisa disebut jika konsumen akan merasakan kepuasan setelah konsumen mengambil keputusan pembelian.
5. Sejalan dengan hasil analisis path yang sudah dilaksanakan, menunjukan jika keputusan

pembelian mempengaruhi pengaruh harga maupun kualitas produk pada kepuasan konsumen. Yang intinya jika adanya mediasi pada keputusan pembelian yang mempengaruhi pengaruh harga pada kepuasan konsumen.

Saran

1. Bagi Perusahaan Iphone dan Meteor Cell Malang

- a. Produk Iphone harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki sehingga memiliki kesesuaian pada harga yang ditawarkan.
- b. Perusahaan Iphone harus bisa mempertahankan hal-hal yang menjadi nilai tambah pada produk Iphone yang tergolong mahal, maupun jika perlu Meteor Cell dan Iphone memberikan diskon / potongan harga, voucher pada saat saat tertentu seperti saat event halbonas maupun hari belanja nasional. 107
- c. Produk Iphone harus terus mempertahankan baik dan menariknya rancangan yang ada namun tetap memberikan kenyamanan saat dipakai.
- d. Produk Iphone harus mempertahankan hal hal yang membuat kualitas produk Iphone baik, dan terus melakukan inovasi dari segi kinerja, spesifikasi, desain, fitur dan kemudahan perbaikan, sehingga memicu konsumen guna mengambil keputusan pembelian produk Iphone di Meteor Cell Malang.
- e. Sejalan dengan hasil penelitian, dihasilkan jika keputusan pembelian mempengaruhi harga maupun kualitas produk pada kepuasan

konsumen. dalam hal ini, diharapkan Iphone tetap menjaga keselarasan harga dengan baiknya kualitas produk yang diberikan, serta guna memberikan kepuasan konsumen, dari pihak Meteor Cell disarankan guna terus memberikan yang terbaik mengenai harga maupun kualitas produk sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan setelah membeli produk Iphone.

2. Bagi Peneliti berikutnya

- a. Diharapkan guna melaksanakan penelitian dengan topik yang serupa dengan pengembangan variabel lain, akan tetapi dengan objek yang berbeda, serta memperbanyak sampel agar penelitian lebih akurat.
- b. Diharapkan peneliti berikutnya bisa menambah variabel-variabel pada penelitian yang bisa memperluas maupun memperkuat banyak permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, R. (2022). Selalu Jadi Ponsel Idaman, Yuk Intip 6 Kelebihan Iphone Dibanding Android! indonesia: Yoursay.id.
- Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan pertama. Jawa Timur: Qiara Media.
- Hasan, A. (2009). Marketing (edisi pertama). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). Path Analysis Memakai SPSS dan Excel. Bandung: Informatika.
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. London: Pearson Education.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Nuryadi, Utami, Budiantara, & Martinus. (2017). Dasar-Dasar statistik Penelitian. Jakarta: Si Buku Media. 109
- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh Harga maupun kualitas Produk Pada kepuasan konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. JUBIS Vol. 2 No. 2 Tahun 2021, 18-27.
- Riduan. (2013). Dasar-dasar Statistik. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2010). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) Cetakan ke 3. Jakarta: PT.Buku Semeru.
- Tijptono, F., & Chandra, G. (2008). Pemasaran Srrategik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulianti, Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Sleman: Deepublish.