

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERSAUDARAAN ART GLASS

Rizka Yohana Tirae Putri
yohanarizka@gmail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Consumer's buying decision is one of the important aspects for company, as it is considered as valuable asset. Besides, there are also important aspects that are related namely product quality, price, and customer satisfaction. This research aimed to examine the effect of product quality and price which were intervened by consumer's satisfaction on consumer's buying decision. The population was Art Glass Brotherhood. Moreover, the research was causal-comparative with quantitative as the approach. This kind of research aimed to find out the causal relationship and the effect between two or more variables. Furthermore, there were 100 samples. In addition, the data analysis technique used path analysis with SPSS. The research result concluded product quality had positive and significant effect on consumer's satisfaction. Likewise, price had positive and significant effect on consumer's satisfaction. While, product quality as well as consumer's satisfaction had positive and significant effect on consumer's buying decision. On the other hand, price had positive but insignificant on consumer's buying decision.

keywords: product quality, price, consumer's satisfaction, consumer's buying decision.

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu aspek penting bagi perusahaan, karena dianggap sebagai aset yang bernilai. Terdapat juga aspek penting yang berhubungan diantaranya, yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga dimediasi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Persaudaraan *Art Glass*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kausal komperatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

kata kunci : kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, keputusan pembelian konsumen.

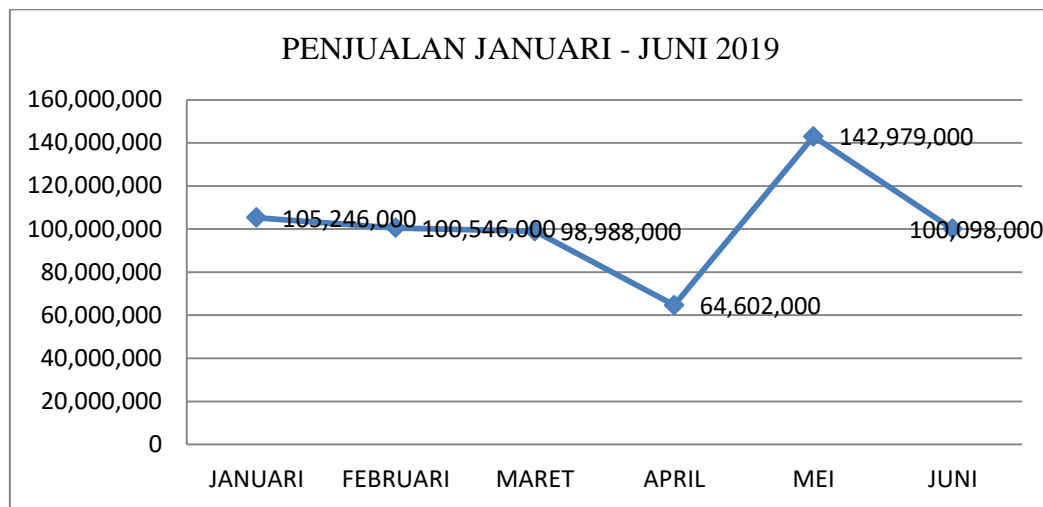
PENDAHULUAN

Di Indonesia kerajinan kaca dikenal pertama kali pada saat pemerintahan colonial Belanda. Pada saat itu kaca termasuk jenis barang mewah dan sangat mahal. Kaca adalah suatu benda yang sering kita lihat dalam kehidupan sehari - hari. Hampir disemua tempat pasti terpajang kaca, kaca cermin, hingga kaca hiasan rumah. Kerajinan seni kaca dari Venesia sangat dikenal keindahannya karena para pengerajin kaca pada saat itu telah menambahkan hiasan atau ornament pada kerajinan kaca yang dibuat disana terdapat beberapa catatan tentang impor barang - barang kerajinan kaca dari Belanda atau Eropa. Barang-barang kerajinan kaca itu untuk dijual dan diberikan sebagai hadiah kepada raja-raja atau sultan-sultan di Indonesia.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang bersekala kecil, menengah maupun besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan usaha di bidang kaca khususnya seni hias kaca membuat persaingan usaha semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku usaha di bidang kaca harus melakukan inovasi dan memberikan keunggulan yang kompetitif serta menawarkan kualitas produk yang bermutu yang dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar berkesempatan lebih dalam memenangkan persaingan bisnis.

Usaha ini didirikan bertujuan agar setiap rumah ataupun desain interior menjadi semakin menarik dan memiliki keindahan di bidang kaca. Pesatnya perkembangan dunia arsitektur mendorong para produsen kaca terus melakukan inovasi guna menghasilkan jenis-jenis kaca baru. Kaca sebagai bahan material masa depan yang menimbulkan kesan moderen dan futuristik akan terus bertahan bahkan semakin diminati. Jenis-jenis kaca yang kian beragam dapat dipilih sesuai dengan fungsi dan kebutuhan atas desain bangunan yang ditentukan seperti

contoh bangunan masjid dan gereja yang menggunakan kaca hias sebagai hiasan kaca yang mampu membuat gedung masjid maupun gereja tersebut menjadi mewah. Persaingan usaha di bidang kaca khususnya seni kaca hias yang ketat, berdampak nilai penjualan pada usaha Persaudaraan *Art Glass*. Hal ini dapat dilihat selama 6 bulan terakhir mengalami penurunan.



Sumber data : Persaudaraan *Art Glass*

Gambar 1
Pendapatan Persaudaraan *Art Glass*
Januari - Juni 2019

Gambar 1 memperlihatkan selama enam bulan terakhir pendapatan yang diperoleh usaha tersebut cenderung turun dari Rp.105.246.000 pada bulan Januari menjadi Rp.100.098.000 pada bulan Juni. Kondisi diawal tahun ini memberikan sinyal bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya agar tidak kalah bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Terdapat hubungan erat antara kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas, tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Kotler, 2008). Persaudaraan *Art Glass* harus menjaga kualitas produk agar konsumen merasa yakin untuk memilih produk kaca hias sebagai pilihannya. Kualitas produk merupakan ukuran seberapa bagus produk yang akan diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armsrong dalam Martono dan Iriani (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dapat menjadi nilai positif bagi perusahaan untuk bersaing dengan para pesaing karena kualitas produk dapat menciptakan kepuasan kepada para konsumennya sehingga tercipta keputusan pembelian terhadap perusahaan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perlu untuk selalu meningkatkan kualitas produk kepada para konsumennya.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Zakaria dan Suwito (2017:2) Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Ningtias dan Budiarti (2017: 3) Harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa dan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.

Keputusan pembelian dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler (2007) yaitu tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dengan kata lain, seseorang akan merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan merumuskan masalah dengan sebagai berikut : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?; (4) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?; (5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen? Sedangkan tujuan yang hendak dicapai adalah untuk: (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen; (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen; (4) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian konsumen; (5) untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2007:94) berpendapat bahwa nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk.

Harga

Harjanto (2009:26) mengemukakan bahwa harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian, harga juga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk maupun jasa. Sedangkan menurut Tjiptono, *et al* (2012:231) Harga ialah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:138-139), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk(atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang. Tjiptono (2014:349) menyebutkan bahwa ada beberapa poin penting mengenai kepuasan, yaitu : perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian, ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan konsumen (*customer requirements*).

Keputusan Pembelian Konsumen

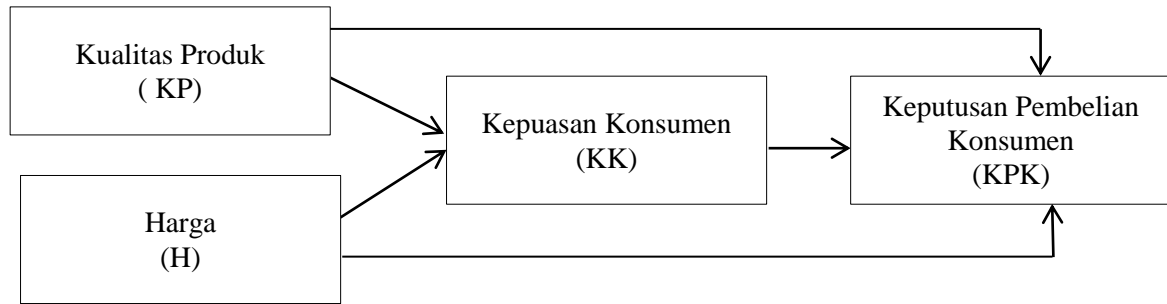
Menurut Augusta (2009: 12) Keputusan pembelian menurut adalah tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, Pradana dedhy *et al* (2017), meneliti tentang pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Pardede dan Haryadi (2017), meneliti tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk. Ketiga, Muthia (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan survey pelanggan si jago Factory , Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk , kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Si Jago Factory Yogyakarta dan berpengaruh positif dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Si Jago Factory Yogyakarta. Keempat, Rima *et al* (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk , pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Kelima, Novianti *et al* (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins *et al.*, 2005). Perusahaan yang ingin meningkatkan tingkat kualitas produk dengan baik, maka akan berpengaruh baik juga terhadap peningkatan tingkat kepuasan konsumennya dan akan mendorong juga terhadap peningkatan tingkat minat beli konsumen tersebut. Maka hipotesis penelitian yaitu :

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh value of money yang tinggi (Irawan, 2004:38). Penelitian ini dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2017) memperlihatkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu tujuan dari adanya kualitas produk itu sendiri ialah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian. Keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi dan mengevaluasi serta memilih di antara alternatif lainnya. Penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Pardede dan Haryadi (2017) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses mengambil keputusan dalam pembelian. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh harga dengan keputusan pembelian konsumen. Pradana dedhy *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Bei dan Chiao (2001) berpendapat bahwa seorang pelanggan akan memberikan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa suatu produk dan harga layanan ditawarkan masuk akal. Jika pelanggan tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin pelanggan tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi pelanggan lain atau rekan terhadap produk dan jasa tersebut. Kepuasan tersebut yang nantinya membuat para pelanggan untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam penelitian terdahulu Pardede dan Haryadi (2017) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survei yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen atau pelanggan dari Persaudaraan *Art Glass*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada beberapa responden yang telah ditetapkan. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen atau pelanggan Persaudaraan *Art Glass*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KP)

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Menurut Philip Kotler (2006:188). Adapun indikator dari kualitas produk sebagai berikut : (1) kinerja (*performace*); (2) Ciri atau keistimewaan tambahan (*futures*); (3) Keandalan (*reability*); (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*); (5) Daya tahan (*durability*) ; (6) Serviceability ; (7) estetika.

Harga (H)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh Persaudaraan *Art Glass* dengan satuan harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:420) adapun indikator dari harga sebagai berikut : (1) keterjangkauan harga; (2) Harga bersaing dengan kompetitor ; (3) Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen (KK)

Kepuasan konsumen adalah respon perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan membandingkan antara kinerja perusahaan atau hasil penggunaan produk barang atau jasa perusahaan yang dirasakannya terhadap harapan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2012:101) adapun indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut : (1) minat berkunjung kembali; (2) konfirmasi dan kesesuaian harapan; (3) kesediaan merekomendasikan.

Keputusan Pembelian Konsumen (KPK)

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan sebuah produk untuk mencapai kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan seseorang yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adapun indikator dari keputusan pembelian konsumen sebagai berikut : (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; (3) membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan; (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), Validitas adalah suatu ukuran menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji Validitas adalah untuk mengetahui sah atau tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji pada kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Ghozali, 2005:45).

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) 0.60 (Ghozali, 2011:47-48).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011:160-163).

Uji Multikolonieritas

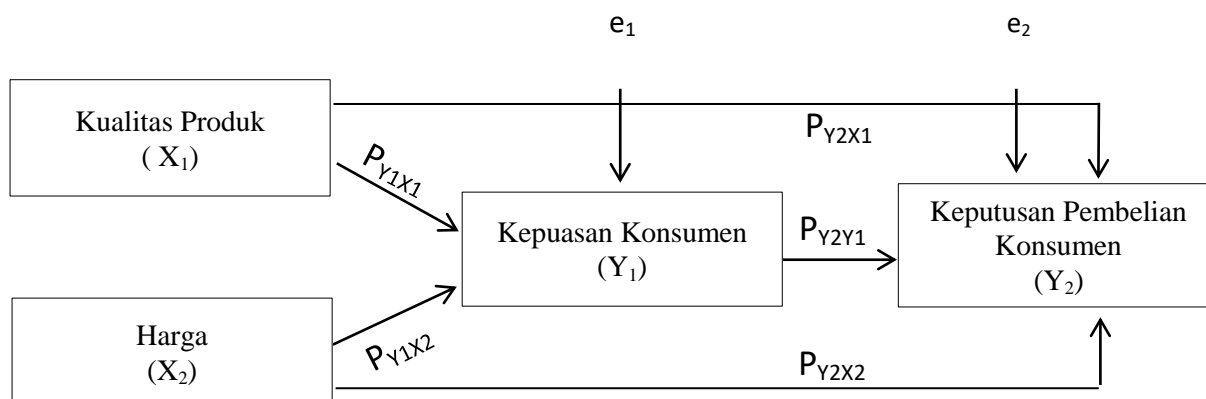
Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance \leq dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF \geq dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonearitas, dan sebaliknya apabila nilai tolerance \geq 0,1 atau sama dengan nilai VIF \leq dari 10, maka model regresi bebas multikolonearitas (Ghozali, 2011:105-106).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menguji variabel intervening. Analisis jalur dengan menggunakan korelasi, regresi, dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung dan melalui variabel intervening (Sugiono, 2013:70).



Gambar 3
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan model diatas , stuktur model dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) persamaan yaitu :

1. Model persamaan 1
 $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + e_1$
2. Model persamaan 2
 $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + e_2$

Keterangan :

- $e_{1,2}$ = koefisien pengaruh variabel lain
- $PY_1X_1 \dots PY_nX_n$ = koefisien jalur (koefisien regresi yang distandartkan)
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- Y_1 = Kepuasan Konsumen
- Y_2 = Keputusan Pembelian Konsumen

Uji Kelayakan Model

Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:97).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat).Menurut Ghozali (2011:96) Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan analisis selanjutnya.
- b. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji T

Menurut Ghozali (2005:84) Menyatakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji - t. Uji - t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), Validitas adalah suatu ukuran menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Berikut merupakan hasil uji validitas data mengenai item pertanyaan berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (<i>r_{hitung}</i>)	<i>r_{tabel}</i> $\alpha=5\%$	Kesimpulan
Kualitas Produk	KP 1	0.625	0,197	Valid
	KP 2	0.598	0,197	Valid
	KP 3	0.553	0,197	Valid
	KP 4	0.526	0,197	Valid
	KP 5	0.537	0,197	Valid
	KP 6	0.483	0,197	Valid
	KP 7	0.535	0,197	Valid
Harga	H 1	0.583	0,197	Valid
	H 2	0.533	0,197	Valid
	H 3	0.583	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen	KK 1	0.541	0,197	Valid
	KK 2	0.593	0,197	Valid

	KK 3	0.589	0,197	Valid
Keputusan	KPK 1	0.523	0,197	Valid
Pembelian	KPK 2	0.680	0,197	Valid
Konsumen	KPK 3	0.613	0,197	Valid
	KPK 4	0.673	0,197	Valid

Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 17 item, yang dimana nilai *rhitung* > *rtabel* dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Untuk mengukur reabilitas dapat melihat *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0.60 (Ghozali, 2011:47-48). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* mengenai item pertanyaan berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.907	17

Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 17 item, yang dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,907 > 0,60 dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya reliabel dan konsisten sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berikut merupakan hasil uji normalitas normal atau tidak dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai kenormalan distribusinya data penelitian pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel		Sig.	Kesimpulan
Dependent	Independent		
Kepuasan konsumen	Kualitas produk Harga	0,837	Normal
Keputusan Pembelian konsumen	Kualitas produk Harga Kepuasan konsumen	0,918	Normal

Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai Sig diatas 0,05. Dengan demikian menurut ketentuan yang telah ditetapkan jika nilai Sig. > 0,05 sehingga H_0 diterima, yang artinya residual berdistribusi normal dan dapat digunakan pada penelitian.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai pengujian tidak terdapatnya gejala multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas model 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.440	2.275	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga	0.440	2.275	Tidak Terjadi Multikolonieritas

a. Dependen Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* atas seluruh variabel bebas Kualitas Produk pada model 1 sebesar 0,440 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar 2,275 and variabel bebas Harga pada model 1 sebesar 0,440 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar 2,275 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonieritas atau bebas dari multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas model 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.344	2.910	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga	0.393	2.544	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kepuasan Konsumen	0.396	2.524	Tidak Terjadi Multikolonieritas

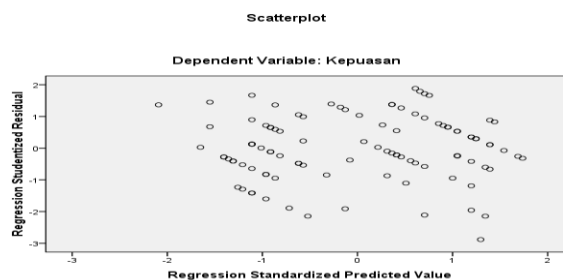
a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian konsumen
Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* atas seluruh variabel bebas kualitas produk pada model 2 sebesar 0,344 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar 2,910, variabel bebas harga pada model 2 sebesar 0,393 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar 2,544 dan variabel bebas Kepuasan konsumen pada model 2 sebesar 0,396 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar 2,524 maka sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, yang berarti pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonieritas atau bebas dari multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

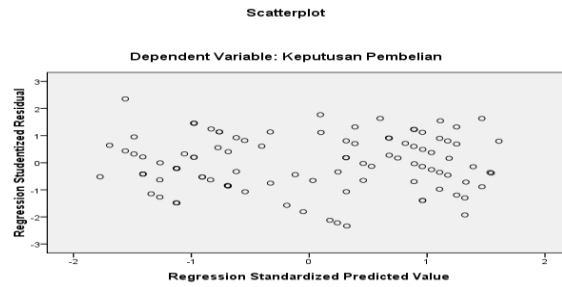
Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011). Berikut merupakan hasil uji heterokedasitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai pengujian ada atau tidaknya bias dari garis regresi yang terbentuk dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, model 1 dan 2:

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedasitas



Gambar 3. Grafik Uji Heterokedasitas Model 1
Sumber data : Data Primer diolah, 2020

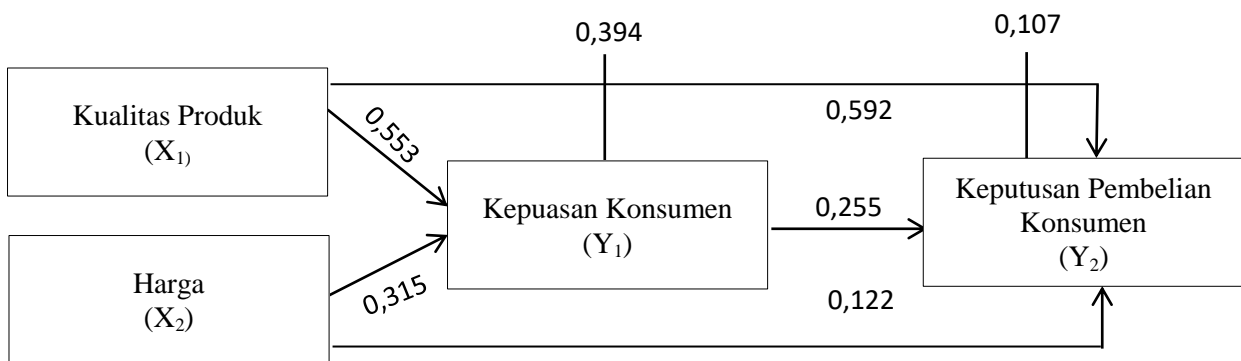


Gambar 3. Grafik Uji Heterokedasitas Model 2
Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 3 dan 4 model 1 dan 2 di atas, menunjukkan bahwa menyebar disekitar titik (0) dengan tidak teratur atau tidak membentuk pola yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka tidak terjadi bias dari garis resgresi yang terbentuk pada gambar 3 dan 4 model 1 dan 2.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga dimediasi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan menggunakan pengujian variabel intervening dan hasil penyajian analisis jalur dengan alat bantu computer yang menggunakan program SPSS dan juga berhubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu :



Gambar 5 Hasil Analisis Diagram Jalur
Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 5 di atas, menunjukkan mengenai besarnya nilai koefisien jalur untuk variabel Kualitas Produk dan variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen melalui variabel Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, menurut ketentuan yang telah ditetapkan maka persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Persamaan Jalur Substruktur Pertama:
 $KK = 0,394(e_1) + 0,553(X_1) + 0,315(X_2)$
2. Persamaan Jalur Substruktur Kedua:
 $KPK = 0,107(e_2) + 0,592(X_1) + 0,122(X_2) + 0,255(Y_1)$

**Uji Kelayakan Model
Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.596	.43848

a. Predictors : (constant) , harga kualitas produk

b. Dependent variabel : kepuasan konsumen

Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square diartikan kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 60,4 %.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.827 ^a	.684	.674	.40440

a. Predictors : (constant) , harga kualitas produk kepuasan konsumen

b. Dependent variabel : keputusan pembelian konsumen

Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square diartikan kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 68,4 %.

Uji - F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) Berikut merupakan hasil uji - F dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, untuk melihat pengaruh antara variabel independent dan dependent terhadap variabel secara simultan yang digunakan dalam penelitian ini, model 1 dan 2:

Tabel 8
Hasil Uji - F Model 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.413	2	14.206	73.890	.000 ^b
	Residual	18.649	97	.192		
	Total	47.062	99			

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

b. Predictors : (constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian tabel 8 diatas maka F hitung sebesar 73,890 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian model regresi antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dinyatakan layak atau baik.

Tabel 9
Hasil Uji - F Model 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	33.982	3	11.327	69.262	.000 ^b
	Residual	5.700	96	.164		
	Total	49.682	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (constant), Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian tabel 9 diatas maka F hitung sebesar 69,262 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian model regresi antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dinyatakan layak atau baik.

Uji Hipotesis

Uji T

Menurut Ghozali (2005:84) menyatakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji - t. Uji - t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang berdasarkan output atau penyajian model diagram jalur yang dilakukan pada uji analisa jalur sebelumnya yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standarized Coefficient	Sig-Value	Keterangan
1	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0.553	0.000	Positif- signifikan
2	Harga → Kepuasan Konsumen	0.135	0.001	Positif- signifikan
3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian Konsumen	0.592	0.000	Positif - signifikan
4	Harga → Keputusan Pembelian Konsumen	0.122	0.108	Positif - tidak signifikan
5	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian Konsumen	0.255	0.008	Positif - signifikan

Sumber data : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas, dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: (1) Hasil hipotesis penelitian pada tabel 10 terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk menunjukkan nilai koefisien (*standarized coefficient*) positif sebesar 0,553 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* $0,000 < Sig. tolerance$ 0,05 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian *Ha* yang diajukan “kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif; (2) Hasil hipotesis penelitian pada tabel 10 terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga menunjukkan nilai koefisien (*standarized coefficient*) positif sebesar 0,135 dan *Sig-value* sebesar 0,001. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* $0,000 < Sig. tolerance$ 0,05 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian *Ha* yang diajukan “harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif; (3) Hasil hipotesis penelitian pada tabel 10 terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kualitas produk menunjukkan nilai koefisien (*standarized coefficient*) positif sebesar 0,592 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* $0,000 < Sig. tolerance$ 0,05 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian *Ha* yang diajukan “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif; (4) Hasil hipotesis penelitian pada tabel 10 terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh harga menunjukkan nilai koefisien (*standarized coefficient*) positif sebesar 0,122 dan *Sig-value* sebesar 0,180. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* $0,000 < Sig. tolerance$ 0,05 maka *Ho* diterima dan *Ha* ditolak, maka terbukti harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *Ha* yang diajukan “ harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif; (5) Hasil hipotesis penelitian pada tabel 10 terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien (*standarized coefficient*) positif sebesar 0,255 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu menurut ketentuan yang

telah ditetapkan sebelumnya bahwa $Sig\text{-value } 0,008 < Sig. \text{ tolerance } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian H_a yang diajukan "kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Persaudaraan *Art Glass* maka akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak pada tingkat kepuasan konsumen; (2) Harga mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan harga berpengaruh atas kepuasan konsumen semakin harga tersebut sesuai dengan apa yang diberikan oleh Persaudaraan *Art Glass* maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa harga dampak secara langsung pada tingkat kepuasan konsumen; (3) Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Persaudaraan *Art Glass* maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dari Persaudaraan *Art Glass*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian konsumen; (4) Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan harga tidak terlalu berpengaruh atas pembelian produk yang diberikan oleh Persaudaraan *Art Glass*. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak memiliki dampak secara langsung pada tingkat keputusan pembelian konsumen; (5) Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diberikan oleh Persaudaraan *Art Glass* maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Berdasarkan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis dapat mengemukakan hal-hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna produk dari Persaudaraan *Art Glass* yang jumlah sampelnya sebanyak 100 responden, untuk itu akan lebih baik jika dikembangkan pengambilan sampel obyek penelitian lebih dari 100 responden sehingga hasil yang diperoleh lebih lengkap dan komperhensif; (2) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket (kuesioner), yang memungkinkan data yang didapat bersifat subyektif, untuk itu akan lebih baik jika menggunakan metode wawancara sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal; (3) Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian kualitas produk, harga, kepuasan konsumen serta keputusan pembelian konsumen. Untuk itu akan lebih baik jika dikembangkan dengan menambahkan seperti variabel promosi, kualitas pelayanan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun dalam penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut : (1) Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Persaudaraan *Art Glass* disarankan untuk melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan juga kepuasan bagi konsumennya yang mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen; (2) Harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Persaudaraan *Art Glass* disarankan untuk melakukan strategi yang efektif dan harga yang efektif guna dapat meningkatkan kepuasan konsumennya, karena telah terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumennya; (3) Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Persaudaraan *Art Glass* disarankan dapat melakukan strategi yang efektif dan yang dapat meningkatkan kualitas produk, guna untuk meningkatkan juga keputusan pembelian konsumennya, karena telah terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; (4) Harga merupakan variabel yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Persaudaraan *Art Glass* disarankan untuk meninjau lebih kritis dalam meningkatkan harga yang ditawarkan konsumennya, agar penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen dapat diatasi dengan baik, karena sesuai dengan simpulan yang dijelaskan sebelumnya bahwa meningkatnya harga memungkinkan terjadinya penurunan pada tingkat keputusan pembelian konsumen; (5) Kepuasan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Persaudaraan *Art Glass* disarankan untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumennya serta

meningkatkan kepuasan konsumennya, agar dapat meningkatkan juga keputusan pembelian , karena telah terbukti bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta:Perhallindo.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey : Pearson Education.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Indeks Gramedia
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lien-Ti Bei; Yu-Ching Chiao. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; (2001): 125-140.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, No.2, pp. 687-699 .
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005 . *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. Penerbit Mcgraw-Hill. New York City.
- Mutia Liris U. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pelanggan Si Jago Factory, Yogyakarta). *Jurnal riset manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Ningtias. Anaisaa, A dan Budiarti, A. 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan BelajarAlfagama Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*. 6 , 1-16.
- Novianti,Endri, Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan dimediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal ilmiah manajemen vol.8, 90 - 108*.
- Pardede R dan Haryadi Y,T. 2017 . Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Business & Applied Management Vol. 10. No.1*.
- Pradana, D., Hudayah, S., Rahmawati . 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Kinerja Vol. 14 , 16 - 2*.
- Rima,N., Zainul, H., Jesi I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun). *Jurnal riset manajemen vol .2, no. 1*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono . 2012. *Pemasaran Strategik (2th ed.)*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Zakaria, D dan Suwito. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6,1-18.