

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PADA PT. MUSTIKA MITRA ABADI ALTIC HOUSEWARE)**

Dasar Beriman Hati Lahagu¹, Elisokhi Zebua²
Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia
Email: ¹dasarberimanhatilahagu@gmail.com, ²elisokhizebua@gmail.com

ABSTRAK

PT. Mustika Mitra Abadi suatu perseroan terbatas supplier/grosir perlengkapan electrical adalah salah satu industri yang bergerak dibidang penciptaan peralatan rumah tangga seperti mesin cuci, blender, cosmos, sendok, garpu dan lain sebagainya. Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perlengkapan rumah tangga ini wajib dapat meningkatkan pangsa pasarnya sehingga produk yang hendak ditawarkan oleh PT. Mustika Mitra Abadi bisa diterima konsumen. Sehabis berdiri perusahaan ini akan menyebabkan kemajuan yang pesat, perihal ini bisa dilihat dari pangsa pasar yang terus menjadi meluas, perusahaan tersebut memasarkan serta menjual beberapa barang electrical di wilayah Medan dan sekitarnya. Harga yang kompetitif dapat membuat beralih ke pesaing. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk dalam hubungannya dengan harga yang dibayar. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin rela membayar harga yang lebih tinggi jika percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai tambahan yang lebih baik. Kualitas produk juga berkontribusi pada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menghasilkan ulasan positif, dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian terdahulu berguna sebagai memperkuat dalam teori dan fenomena yang mempengaruhi antar variabel. Penelitian ini mereview faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, Suatu Studi Literatur Manajemen Pemasaran.

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

ABSTRACT

PT. Mustika Mitra Abadi, a limited company supplier/wholesaler of electrical equipment, is an industry which operates in the field of creating household appliances such as washing machines, blenders, cosmos, spoons, forks and so on. Companies that operate in the field of selling household equipment must be able to increase their market share so that the products PT wants to offer. Mustika Mitra Abadi can be accepted by consumers. After being established, this company will make rapid progress, this can be seen from the

market share which continues to expand, the company markets and sells several electrical goods in the Medan area and surrounding areas. Competitive prices may discourage switching to competitors. In addition, consumers also consider the value obtained from the product in relation to the price paid. In some cases, consumers may be willing to pay a higher price if they believe the product provides additional value. Product quality also contributes to consumer satisfaction after using the product. High consumer satisfaction can increase consumer loyalty, generate positive reviews and recommendations to others. Previous research is useful for strengthening theories and phenomena that influence variables. This research reviews the factors that influence Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction, a Marketing Management Literature Study.

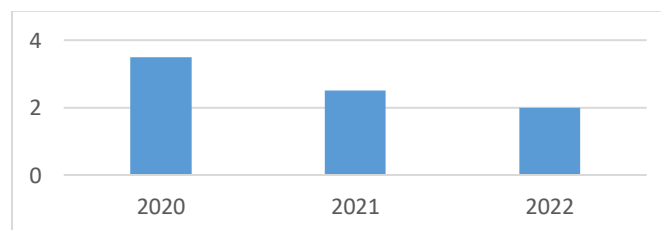
Keywords : *Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bisnis retail di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dapat terlihat dari bermunculannya nama-nama baru dalam bisnis retail baik dari supermarket maupun minimarket. Perkembangan perusahaan retail ini dipengaruhi beberapa faktor seperti besarnya peluang pasar, perubahan gaya hidup, pola konsumsi masyarakat Indonesia dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan manajemen retail.

PT. Mustika Mitra Abadi suatu perseroan terbatas supplier/grosir perlengkapan electrical adalah salah satu industri yang bergerak dibidang penciptaan peralatan rumah tangga seperti mesin cuci, blender, cosmos, sendok, garpu dan lain sebagainya. Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perlengkapan rumah tangga ini wajib dapat meningkatkan pangsa pasarnya sehingga produk yang hendak ditawarkan oleh PT. Mustika Mitra Abadi bisa diterima konsumen. Sehabis berdiri perusahaan ini akan menyebabkan kemajuan yang pesat, perihal ini bisa dilihat dari pangsa pasar yang terus menjadi meluas, perusahaan tersebut memasarkan serta menjual beberapa barang electrical di wilayah Medan dan sekitarnya.

Gambar Jumlah Penjualan PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware



Sumber: Dokumentasi Penjualan PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware

Berdasarkan gambar di atas dapat di jelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware pada tahun 2020 terjual lebih banyak dari 2021, tahun 2021 penjualan lebih rendah dari tahun 2020, tahun 2022 penjualan lebih rendah dari tahun 2020 dan 2021. Data tersebut merupakan data pembelian konsumen dalam pembelian produk PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware. Terjadi fluktuasi penjualan ini tentunya tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan yang menginginkan perusahaan tetap bisa bersaing serta penjualan yang meningkat sehingga berdampak pada profitabilitas yang meningkat. PT Mustika mengalami penurunan peringkat penjualan maka penulis tertarik ingin membahas apa yang menjadi kendala dari penurunannya, apakah ada sebab akibat mengenai harga, kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Harga yang kompetitif dapat membuat beralih ke pesaing. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk dalam hubungannya dengan harga yang dibayar. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin rela membayar harga yang lebih tinggi jika percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai tambahan yang lebih baik, (Monroe, K.B, 2013).

Kualitas produk juga berkontribusi pada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menghasilkan ulasan positif, dan rekomendasi kepada orang lain, (Oliver, R.L, 2014).

Penelitian terdahulu berguna sebagai memperkuat dalam teori dan fenomena yang mempengaruhi antar variabel. Penelitian ini mereview faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, Suatu Studi Literatur Manajemen Pemasaran. Tujuan dari penulisan penelitian literature review manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Hasil dari *library research* ini adalah bahwa: 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 5) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian pada PT. Soka Cipta Niaga adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil khususnya di dalam bidang fashion (produk rajutan) berupa kaos kaki dengan brand SOKA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga pada tahun 2018. Secara parsial dan simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 64,8% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Sudarno (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seorang sehabis menyamakan kinerja yang dialami dibanding dengan harapannya. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan universal adalah jika kinerja di dasar harapan, konsumen hendak merasa kecewa namun bila kinerja cocok dengan harapan konsumen hendak merasa puas serta apabila kinerja dapat melebihi harapan sehingga konsumen akan merasakan sangat puas bahagia atau gembira.

Langkah tersebut diawali dengan kesadaran akan isu dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu berupa tekanan yang menimbulkan tindakan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya adalah tahap mencari informasi pada tahap seleksi tentang program yang dibutuhkan dan dilanjutkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Anang Hartono, 2015).

Sumarwan, (2015) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penetapan harga akan menjadi sebuah acuan yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan, pengendalian harga yang tidak tepat dapat mengurangi minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian adalah bagian dari sikap konsumen penilaian tentang gimana orang, kelompok, memutuskan, membeli, memakai, barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan kemauan konsumen.

Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang konsumen inginkan akan produk tersebut. Mowen dan Minor (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga merupakan sejumlah nilai konsumen ditukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki, memakai suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang dicermati konsumen dikala melaksanakan pembelian. Sebagian konsumen apalagi mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2012) harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang, jadi yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah campuran dari barang beserta pelayannya.

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. “Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau memengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka”. (Lee & Carla, 2011).

Menurut Sadono Sukirno, (2013) Kebutuhan ekonomi merupakan salah satu indikator seseorang melakukan kegiatan ekonomi untuk mendapatkan kesejahteraan dalam keluarganya, dengan mempertimbangkan kemampuan, usaha dan keinginan masing-masing. Dengan kata lain, bagaimana masyarakat (rumah tangga atau perusahaan) mengelola sumber daya yang langka melalui suatu pembuatan kebijaksanaan dan pelaksanaannya. Kegiatan ekonomi juga meliputi kegiatan untuk menggunakan barang dan jasa yang diproduksi dalam perekonomian.

Kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia memerlukan adanya produk untuk memuaskannya. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi hingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, (Philip Kotler, 2012).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata adalah manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dibuat menggapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) serta pengawasan. Jadi yang dimaksud bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan manfaat dibuat menggapai tujuan-tujuan perusahaan, (Kotler & Armstrong, 2014).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, mengapa mereka sampai membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab-musibab perilaku membeli mereka tidaklah mudah-jawabannya seringkali tersimpan dalam di kepala konsumen. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologi. Pada umumnya, orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya, (Kotler dan Armstrong, 2014).

Harga memiliki peranan yang berarti untuk konsumen dalam memikirkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah beberapa uang yang dibebankan atas sesuatu barang jasa atau jumlah

dari nilai uang yang diganti konsumen atas manfaat-manfaat sebab mempunyai dan memakai produk jasa tersebut. Penetapan harga dalam sesuatu produk dilihat dari standar mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan wajib memastikan harga cocok dengan energi beli konsumen kualitas santapan yang disajikan.

Kotler dan Keller (2018), harga merupakan sesuatu elemen bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan, elemen lain yang menciptakan biaya. Tjiptono (2011) mengatakan harga adalah salah satunya faktor bauran pemasaran yang memberikan pendapatan untuk perusahaan.

Harga adalah kuantitas uang sebagai perlengkapan perdagangan dan pembelian barang dan biaya, Menurut (Saladin, 2013). Sebaliknya Menurut (Dharmesta & Irawan, 2012), dibuat memperoleh beberapa campuran barang serta jasa, harga merupakan sejumlah uang (ditambah sebagian barang bila memungkinkan). Konsep harga merupakan jumlah yang diperlukan untuk membeli gabungan barang dan jasa alat perdagangan.

Dari teori diatas bisa disimpulkan harga merupakan dimensi terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang hendak berani membayar sesuatu produk dengan harga yang mahal apabila ia memperhitungkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu besar.

Menurut Handoko (2014) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Gerung, *et.al* (2017) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga

yang konsumen bayar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kemudian (Assauri, 2018) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Secara tingkat manfaat kualitas menurut (Tjiptono, 2015) yaitu loyalitas konsumen akan berkembang, pangsa pasar yang semakin meningkat, harga saham lebih tinggi, harga jual produk atau jasa lebih tinggi, produktivitas yang tinggi

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah Konsep kualitas tradisional adalah konsistensi, keramahan, keramahan konsumen, estetika, dan lain-lain, sebagai ringkasan langsung dari suatu produk. Nilai adalah semua yang mampu memenuhi kebutuhan atau kebutuhan klien dalam defenisi strategis. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan konsumen.

Fandy Tjiptono, (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi atau merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Menurut Peter Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa sikap alternatif dan memilih salah satu diantara yang lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek yang disukainya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012), adalah kepuasan perasaan seseorang yang senang atau sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (hasil) yang didapatkan dengan harapan.

Bila kinerja suatu produk jauh dari yang telah diambakan, maka konsumen akan menjadi tidak puas. Namun bila kinerja suatu produk sama atas apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen menjadi sangatlah puas (Kotler & Amstrong, 2012), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu :

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, misalnya karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
2. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud, misalnya perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Menurut (Rondonuwu, 2013) dan (Komalig, 2013), kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik, lokasi.

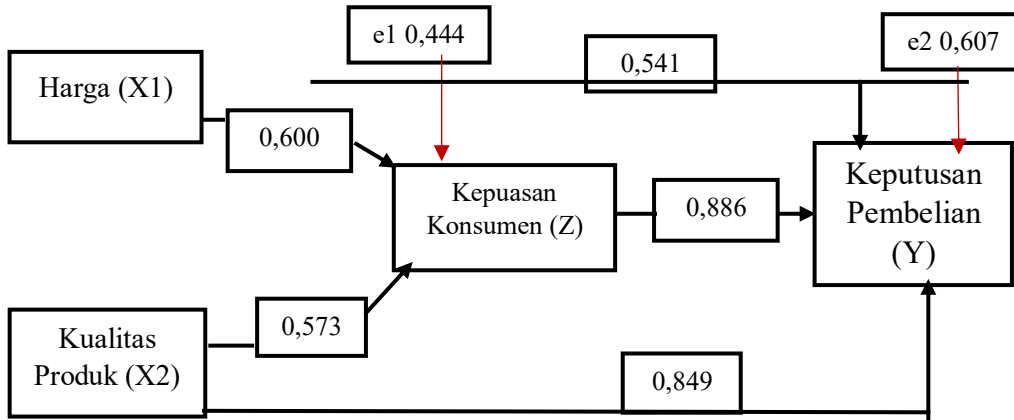
Peter J. Paul dan Olson Jerry C., (2010), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi. Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

METODE

Metode ini merupakan penelitian analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini dilakukan di PT. Mustika Mitra Abadi. Penelitian ini ditunjukkan untuk menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena didapat 60 Responden dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan variabel eksogen dengan variabel endogen.

HASIL PEMBAHASAN

Gambar Analisis jalur



Pengaruh langsung yang diberikan Harga dan kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,600 dan 0,573. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai beta harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan nilai beta kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu : $1,173 \times 0,886 = 1,039$. Maka pengaruh total yang diberikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $1,173 + 1,039 = 2,212$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati (2020) yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara Harga Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Secara tidak langsung ada pengaruh harga kualitas produk kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan.
2. Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mustika Mitra

Abadi Altic Houseware.

3. Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware.
4. Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware.
5. Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware.
6. Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Keller & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Sudarno, Yuliana. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer MPM Motor Madiun". Jurnal Akuntansi dan Pendidikan. Vol. 3 No.1
- Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Caps, Yogyakarta
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit :Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, (2015). Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan. IPB Pres: Bogor.