

# PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARUNG MAKAN BU YATI SOLO

Nanang Qosim <sup>1)</sup>  
Sumaryanto <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> nanangqosim888@gmail.com  
<sup>2)</sup> sumaryanto\_radja@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*This research is aimed to analysis the signification effect of the product toward costumer satisfaction; the effect of price toward costumer satisfaction; the effect of product toward buying decision; the effect of price toward buying decision; the effect of customer satisfaction toward buying decision; the effect of product toward buying decision which mediated by customer satisfaction; the effect of price toward buying decision which mediated by customer satisfaction. The population of this research are all customer of Bu Yati Solo's food stall. Sample is taken from 100 respondent by Incidental sampling technic. Colection data technic use questionnaire and observation trough test of validation and previous reliability. Test of condition of regretion use test of classic assumption. The analyzing data technic use line analysis. The result of this research shows that the product gives significant effect toward customer satisfaction; the price gives significant effect toward customer satisfaction; the product gives significant effect toward buying decision; the price does not give significant effect toward buying decision; the customer satisfaction gives significant effect toward buying decision; the customer satisfaction does not mediate the product effect toward buying decision; the customer satisfaction does not mediate the price effect toward buying decision.*

**Keywords:** *product and price, cutomer satisfaction, buying decision.*

## PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, sehingga akan lebih selektif dalam memilih suatu barang dan jasa yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi oleh manusia adalah kebutuhan makan. Dalam memenuhi kebutuhan makan tersebut, manusia bisa membuat makanannya sendiri atau mencari kepraktisan dengan membeli makanan di tempattempat penjual makanan. Banyak penjual makanan yang bisa didatangi untuk memuaskan hasrat terhadap rasa lapar, seperti warung makan, rumah makan atau angkringan

Salah satu warung makan yaitu Warung Makan Bu Yati Solo merupakan tempat makan yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa, karyawan dan dosen. Letak warung tersebut yang

sangat strategis yaitu dikawasan kampus, sekolah, industri dan terletak di jalan yang sering dilewati berbagai kendaraan. Banyaknya konsumen yang makan di Warung Makan Bu Yati Solo, sehingga warung tersebut harus menyediakan produk yang sesuai dan menarik supaya konsumen merasa puas, karena produk merupakan faktor penentu dalam membentuk kepuasan konsumen dan dapat melakukan keputusan pembelian. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak, sehingga Warung Makan Bu Yati Solo dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Dalam sebuah warung makan pasti akan menawarkan produk yang bisa diterima oleh konsumen, supaya konsumen mendapat kepuasan dalam membeli

produk yang ditawarkan. Produk yang disediakan selalu sama setiap harinya, tetapi produk yang ada di meja makan tersebut merupakan variasi menu yang diharapkan oleh konsumen, karena terdiri dari sayuran dan laukpauk serta minuman yang sering dibutuhkan konsumen dan sesuai selera. Penjualan produk-produk pada Warung Makan Bu Yati Solo hampir semua habis dalam sehari, bahkan memasak sampai 2 – 4 kali dalam sehari untuk memuaskan konsumen. Apabila ada produk yang tidak habis dalam satu hari, untuk sayur yang tidak bersantan akan dibuang atau diberikan kepada karyawan dan tetangga, jika yang bersantan akan dihangatkan untuk dicampurkan ke sayur yang baru dan jika ada lauk pauk yang tidak habis dalam satu hari, setiap tutup diberikan kepada orang yang ada di warung tersebut. Meskipun ada campuran sayur kemarin, pemilik memberi tahu konsumen bahwa sayur tersebut merupakan sayur kemarin supaya konsumen tidak kecewa.

Faktor kedua yang dibutuhkan dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah harga, karena harga akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika harga tidak sesuai, maka konsumen merasa kurang menikmati makanan yang diterima dan tidak terpuaskan, sehingga keputusan pembelian sulit dilakukan, karena harga mencakup biaya suatu proses perjalanan produk dari tangan penjual kepada konsumen dan berkaitan dengan saluran sarana/ fasilitas yang digunakan dalam rangka pencapaian produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh Warung Makan Bu Yati Solo relatif sangat murah yaitu seporasi nasi sayur dan lauk sekitar Rp 4000,00 sampai Rp 7.000,00.

Jika konsumen mendapatkan produk dan harga yang sesuai, akan menciptakan kepuasan konsumen, termasuk pada Warung Makan Bu Yati Solo yang memiliki produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang murah. Dalam membuat produk dan menentukan harga harus baik dan sesuai supaya menciptakan keputusan pembelian kembali.

Kepuasan konsumen akan membentuk suatu keinginan yang dapat membuat konsumen bertahan dan ingin mengambil keputusan

membeli. Keinginan bertahan dan ingin membeli tersebut merupakan kegiatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tingkah laku yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal yang didapatkan dan terjadi ketika konsumen mendapatkan produk dan harga yang dirasa menimbulkan rasa puas dan ingin membeli di waktu yang lain.

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Warung Makan Bu Yati Solo.

Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian
- H5 : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian
- H6 : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
- H7 : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Warung Makan Bu Yati Solo dengan objek penelitian adalah semua konsumen yang makan pada Warung Makan Bu Yati Solo

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang makan di Warung Makan Bu Yati Solo yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dapat digunakan rumus *Leedy* (Suharsimi Arikunto, 2006: 136). Dari hasil tersebut sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Sampling Insidental*. Dalam penelitian ini pelaksanaan pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang membeli di Warung Makan Bu Yati Solo.

## Definisi Operasional Variabel

### 1. Produk

Basu Swastha (2007: 94) mengatakan produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Indikator variabel ini diukur berdasarkan kelengkapan menu, mutu menu yang sesuai harga, rasa yang gurih dan sebgian pedas dan citra produk.

### 2. Harga

Basu Swastha (2007: 147) menyatakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator variabel ini diukur berdasarkan harga yang murah dan terjangkau, adanya harga yang bersaing dengan warung makan yang lain dan adanya air mineral gratis.

### 3. Kepuasan Konsumen

John C. Mowen dan Michael Minor (2002: 89) mengatakan kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Indikator variabel ini diukur berdasarkan rasa puas dan senang karena telah merasakan kenyamanan dan terpenuhi harapannya terhadap produk dan harga serta puas terhadap keputusan pembelian.

### 4. Keputusan pembelian

Philip Kotler (2000: 251-252) mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator variabel ini diukur berdasarkan keputusan pembelian atas keinginan sendiri, sesuai selera, harga yang terjangkau dan pengaruh orang lain.

## Teknik Analisis Data

Dalam hal penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan meminta jawaban secara tertulis kepada responden serta teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung. Teknik analisis data menggunakan uji Hipotesis dengan analisis jalur, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristik demografi seperti tabel 1.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua pertanyaan dinyatakan valid karena  $p\ value < 0,05$ , sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji asumsi klasik di atas dapat disimpulkan lolos uji asumsi klasik (tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi, tidak ada heteroskedastisitas dan residual normal).

### Uji Hipotesis

Analisis jalur dalam penelitian ini dinyatakan dalam tiga persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = a + b1Y1 + e2$$

$$Y2 = a + b1X1 + b2X2 + e3$$

Berdasarkan tiga persamaan tersebut dapat digambarkan skema analisis jalur seperti gambar 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

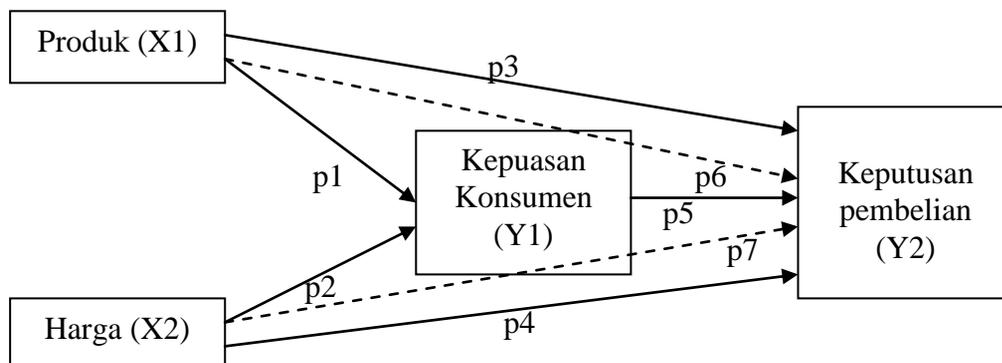
Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	78	78
	Wanita	22	22
	Jumlah	100	100
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	4	4
	SMA	69	69
	Dipoma	13	13
	S1	12	12
	S2	1	1
	Lainnya	1	1
	Jumlah	100	100
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	3	3
	Pegawai Swasta	21	21
	Wiraswasta	17	17
	Pelajar/Mahasiswa	51	51
	Lainnya	8	8
Jumlah	100	100	
Penghasilan dalam Satu Bulan (Rp)	Kurang dari 1.000.000	49	49
	1.000.000 – 2.000.000	27	27
	2.000.001 – 3.000.000	8	8
	3.000.001 – 4.000.000	11	11
	Lebih dari 4.000.000	5	5
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Uji	Multikolinearitas		Autokorelasi	Heteroskedastisitas	Normalitas
Model	Tolerance	VIF	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Produk	0,699	1,431		0,820	
Harga	0,787	1,270	0,421	0,770	0,413
Kepuasan Konsumen	0,669	1,494		0,664	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014



Gambar 1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 3. Rangkuman Analisis Regresi Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	5,830	3,737	0,000
Produk	0,421	4,692	0,000
Harga	0,264	2,940	0,004
F	: 23,956		0,000
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,317		

Sumber: Data primer diolah 2014

### Tahap 1

Uji pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis regresi dengan model 1 dapat disajikan hasil uji pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen seperti pada tabel 4 di atas:

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa persamaannya:

$$Y1 = 5,830 + 0,421X1 + 0,264X2$$

Berdasarkan hasil di atas diperoleh besarnya *p value* (0.000) < 0,05 yang berarti model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen sudah sesuai.

Dari hasil di atas diketahui besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,317 artinya bahwa besarnya sumbangan yang diberikan variabel produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 31,7 persen, sedangkan sisanya 68,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

### Tahap 2

Uji pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi dengan model 2 dapat disajikan hasil uji pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian seperti pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Rangkuman Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	8,708	5,978	0,000
Kepuasan Konsumen	0,493	5,612	0,000
F	: 31,495		0,000
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,235		

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 5. Rangkuman Analisis Regresi Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	6,719	4,255	0,000
Produk	0,465	5,093	0,000
Harga	0,171	1,874	0,064
F	: 21,381		0,000
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,292		

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa persamaannya:

$$Y_2 = 8,708 + 0,493Y_1$$

Berdasarkan hasil di atas diperoleh besarnya *p value* (0,000) < 0,05 yang berarti model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian sudah sesuai.

Dari hasil di atas diketahui besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,235 artinya bahwa besarnya sumbangan yang diberikan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 23,5 persen, sedangkan sisanya 76,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

### Tahap 3

Uji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi dengan model 3 dapat disajikan hasil uji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian seperti pada tabel 5.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa persamaannya:

$$Y_2 = 5,830 + 0,465X_1 + 0,171X_2$$

Berdasarkan hasil di atas diperoleh besarnya *p value* (0,000) < 0,05 yang berarti model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sudah sesuai.

Dari tabel 5 di atas diketahui besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,292 artinya bahwa besarnya sumbangan yang diberikan variabel pro-

duk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 29,2 persen, sedangkan sisanya 70,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis dapat diketahui hubungan-hubungan jalur antara variabel independen (produk dan harga), variabel dependen (keputusan konsumen) dan variabel mediasi (kepuasan konsumen).

### H1: Uji pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh *p value* 0,000 < 0,05 berarti produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian mendukung hipotesis 1 yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Bu Yati Solo." Dalam penelitian ini, pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen memiliki kesesuaian terhadap teori penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Nurmila Vitriana (2011) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

### H2: Uji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh *p value* 0,004 < 0,05 berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian mendukung hipotesis 2 yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur Antara Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien b	t-sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Produk – Kepuasan Konsumen	0,421	0,000	0,05	Signifikan
Harga – Kepuasan Konsumen	0,264	0,004	0,05	Signifikan
Produk – Keputusan Pembelian	0,465	0,000	0,05	Signifikan
Harga – Keputusan Pembelian	0,171	0,064	0,05	Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen – Keputusan Pembelian	0,493	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

kepuasan konsumen pada Warung Makan Bu Yati Solo.” Dalam penelitian ini, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki kesesuaian terhadap penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Nurmila Vitriana (2011) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga jumlah harga suatu produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **H3: Uji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian**

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian diperoleh  $p$  value  $0,000 < 0,05$  berarti produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian mendukung hipotesis 3 yang menyatakan ”Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Yati Solo.” Dalam penelitian ini, pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen memiliki kesesuaian terhadap teori penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Nurmila Vitriana (2011) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan kualitas (produk) terhadap keputusan pembelian, sehingga warna, rasa dan jumlah produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **H4: Uji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh  $p$  value  $0,064 > 0,05$  berarti harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tidak mendukung hipotesis 4 yang menyatakan ”Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Yati Solo.” Dalam penelitian ini, pengaruh harga terhadap keputusan (pembelian) konsumen memiliki kesesuaian terhadap teori penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Nurmila Vitriana (2011) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan (pembelian) konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dalam sejumlah makanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **H5 : Uji pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh  $p$  value  $0,000 < 0,05$  berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian mendukung hipotesis 5 yang menyatakan ”Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Yati Solo.” Dalam penelitian ini, pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan (pembelian) konsumen memiliki kesesuaian terhadap teori penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Nurmila Vitriana (2011) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap keputusan (pembelian) konsumen, sehingga kepuasan konsumen mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **H6 : Uji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen**

Pengujian pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur ( $p_1$ ,  $p_2$  dan  $p_3$ ) diperoleh  $p$  value masing-masing sebesar 0,000, 0,000 dan 0,000.

Nilai koefisien jalur  $p_3$  antara produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,465. Nilai koefisien jalur  $p_1$  antara produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,421. Nilai koefisien jalur  $p_5$  antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,493.

Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung ( $p_1 \times p_5 = 0,421 \times 0,493 = 0,208$ )  $<$  nilai koefisien pengaruh langsung  $p_3$  (0,465). Hal ini berarti menerima  $H_0$  atau menolak  $H_6$ .

Dapat disimpulkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* atau kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan ini diambil karena nilai koefisien jalur melalui kepuasan konsumen lebih

kecil dibandingkan jika produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tidak mendukung hipotesis 6 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Yati Solo.” Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas (produk) terhadap keputusan (pembelian) konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki kesesuaian terhadap teori penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Nurmila Vitriana (2011) yang menyatakan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan (pembelian) konsumen, sehingga kualitas produk yang terdiri dari warna, rasa dan jumlah tidak termediasi oleh kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **H7 : Uji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen**

Pengujian pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur ( $p_2$ ,  $p_4$  dan  $p_5$ ) diperoleh  $p$  value masing-masing sebesar 0,004; 0,064 dan 0,000.

Nilai koefisien jalur  $p_4$  antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,171. Nilai koefisien jalur  $p_2$  antara harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,264. Nilai koefisien jalur  $p_5$  antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,493.

Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung ( $p_2 \times p_5 = 0,264 \times 0,493 = 0,130$ ) < nilai koefisien pengaruh langsung  $p_4$  (0,171). Hal ini berarti menerima  $H_0$  atau menolak  $H_7$ . Dapat disimpulkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* atau kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan ini diambil karena nilai koefisien jalur melalui kepuasan konsumen lebih kecil dibandingkan jika harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tidak mendukung hipotesis 7 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian pada Warung Makan Yati Solo.” Dalam penelitian ini, pengaruh harga terhadap keputusan (pembelian) konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki kesesuaian terhadap teori penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Nurmila Vitriana (2011) yang menyatakan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan (pembelian) konsumen, sehingga jumlah harga yang ditawarkan tidak termediasi oleh kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di hasilkan kesimpulan sebagai berikut: (1) ada pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Bu Yati Solo; (2) ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Bu Yati Solo; (3) ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Yati Solo; (4) ada pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Yati Solo; (5) ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Yati Solo (6); konsumen tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Yati Solo; (7) konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Yati Solo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif Ardianiana Tahtiati, 2010, "Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Sukoharjo (Survei pada Dealer Tunas Jaya Motor Bekonang)", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.
- Andi Prastowo, 2011, *Memahami Metode-metode Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Jogjakarta.
- Barnes, James G., *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2007, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- J. Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Asdi Mahasatya, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003, *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*, Edisi Revisi Ke-7, Rineka Cipta, Jakarta.
- Jogiyanto, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kinner, Thomas C dan Taylor, James R, 1988, *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alah Bahasa Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Edisi 3, jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II (Alih Bahasa Hendra Teguh), Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran*, (Alih Bahasa Benyamin Molan), Indeks, Jakarta.
- Maria Kristina Dewi, 2012, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.
- Mustaqim, 2012, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Buku Umum pada PT. Tiga Serangkai", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.
- Mowen, John C. Dan Minor Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya), Erlangga, Jakarta.
- Nurmila Vitriana, 2011, "Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Diskon dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktis*, Cetakan Ketiga belas, Rineka Cipta, Jakarta.