

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interventing

Dede Sukmadyanto Sanusi¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, dedesukmadyanto@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam sepuluh tahun terakhir, partisipasi aktivitas luar ruangan di Indonesia meningkat pesat, terutama di kalangan generasi muda, menjadikan perlengkapan luar ruangan simbol status yang terkait dengan mode dan tren modern. Eiger, merek domestik terkemuka, mencatat lonjakan penjualan signifikan, termasuk peningkatan pendapatan 16 kali lipat selama Shopee 8.8 Grand Beauty and Fashion Festival 2023. Namun, umpan balik daring menunjukkan adanya kesenjangan antara harga yang diharapkan konsumen dan kualitas yang dirasakan, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan minat beli. Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh atribut produk dan harga terhadap pilihan pembelian produk Eiger, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 114 pengguna produk Eiger yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta Partial Least Squares (PLS) untuk mengevaluasi model luar dan dalam. Hasil deskriptif menunjukkan penilaian positif terhadap kualitas produk (87,89%), harga (88,25%), pilihan pembelian (88,67%), dan kepuasan pelanggan (87,84%). Analisis PLS mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian, serta tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas secara konsisten dan penetapan harga yang sepadan dengan nilai yang dirasakan konsumen guna mempertahankan posisi unggul Eiger di pasar perlengkapan luar ruangan.

Kata Kunci: Partisipasi aktivitas luar ruangan, Anak muda Indonesia, Perlengkapan luar ruangan, Eiger

I. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, tren aktivitas luar ruang di Indonesia meningkat pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Aktivitas seperti pendakian gunung, berkemah, dan adventure riding tidak hanya dilihat sebagai hobi, tetapi juga sebagian dari gaya hidup masa kini yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren fesyen (Yuliana & Rahayu, 2021). Pada tahun 2022 tren look Outdoor menjadi salah satu tren yang mengalami peningkatan yang signifikan dimana atribut seperti tas ransel, jaket, dan sandal gunung menjadi item fashion yang banyak digemari oleh masyarakat (Rossa, 2021).

Di antara berbagai perusahaan yang menjual perlengkapan luar ruangan, Eiger Adventure mengalami peningkatan penjualan yang signifikan untuk perlengkapan berkemah pada tahun 2023. Hal ini ditunjukkan dengan angka penjualan yang luar biasa di Shopee Live, di mana Eiger Adventure mengalami peningkatan penjualan 16 kali lipat selama Shopee 8.8 Grand Beauty and Fashion Festival yang ramai.

Namun, bahkan dengan pencapaian ini, sebuah pola yang mengkhawatirkan mulai terlihat. Banyak komentar pelanggan di platform belanja online dan media sosial menunjukkan ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wardani dkk., yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap kualitas dan harga produk. Menjaga kualitas dan harga tetap stabil sangat penting dalam pasar perlengkapan luar ruangan yang kompetitif, karena hal ini memengaruhi cara pelanggan menilai nilai.

Aktivitas outdoor kini menjadi bagian dari gaya hidup dan fashion, terutama di golongan anak muda. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi industri perlengkapan outdoor, tetapi juga meningkatkan persaingan di pasar. Memahami 7 factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dapat membantu Eiger Adventure mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor terkemuka di Indonesia, Eiger Adventure telah menunjukkan hasil penjualan yang luar biasa. Ketahui bagaimana kualitas dan harga produk memengaruhi kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Keunggulan suatu produk merupakan elemen krusial yang sangat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih untuk membeli barang atau memanfaatkan layanan. Karena tingkat kualitas suatu produk merupakan aspek krusial yang membentuk kebiasaan membeli pelanggan, perusahaan wajib mengakui pentingnya hal ini. Mencapai kualitas produk yang memuaskan membutuhkan kepatuhan terhadap serangkaian langkah yang terstruktur dengan

cermat, bahkan dengan kemungkinan cacat yang substansial, untuk menciptakan barang dan layanan yang beresonansi positif dengan basis konsumen (Ariyati dkk., 2023).

Namun, harga merupakan elemen lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor krusial lainnya dalam penciptaan produk adalah harga. Harga adalah komponen kunci dalam bisnis, dan Perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan memberi konsumen persepsi harga yang positif (Prastiwi & Rivai, 2022)

Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial yang memengaruhi hubungan antara kualitas produk dan harga, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan keseluruhan terhadap produk Eiger Adventure, dan dipandang sebagai faktor kunci. Bisnis dapat menciptakan strategi efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan kepemimpinan pasar mereka dengan mengenali interaksi kompleks antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

Studi sebelumnya, sebagaimana disorot dalam tinjauan literatur yang ada, telah secara ekstensif mempelajari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku konsumen di berbagai industri seperti makanan, ritel umum, dan belanja daring. Namun, penelitian terhadap pasar peralatan luar ruangan regional di tingkat nasional, seperti Eiger, masih terbatas (Winasis dkk., 2022). Selain itu, terdapat kekurangan penelitian aktual yang signifikan mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai elemen yang memengaruhi dalam konteks ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan ini dengan menawarkan pemahaman yang lebih eksplisit tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan dan pola pembelian di pasar peralatan luar ruangan Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, pertanyaan penelitian dikembangkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar dampak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
2. Seberapa besar dampak langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
3. Seberapa besar dampak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)?
4. Seberapa besar dampak langsung Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)?
5. Seberapa besar dampak langsung Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
6. Seberapa besar dampak tidak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)?
7. Seberapa besar dampak tidak langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Produk

Semua aspek dan keunggulan sebuah produk yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi pelanggan disebut kualitas produk, baik yang diutarakan secara jelas maupun yang tersirat (Islami et al., 2021).

Menurut Assauri dalam (Cesariana et al., 2022) Salah satu pertimbangan penting bagi produsen dan industri adalah kualitas produk. Penempatan suatu produk sebagian besar ditentukan oleh kualitasnya, yang juga menunjukkan besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk R&D. Kualitas produk dapat ditentukan dengan mengukur panjang produk tersebut, sehingga konsumen dapat mempercayainya.

Mullins dkk. mengusulkan sebuah kerangka kerja, sebagaimana dikutip dalam publikasi Cesariana dkk. tahun 2022, yang mengidentifikasi tujuh aspek berbeda yang membentuk sebuah produk berkualitas.

1. Kinerja, terkadang disebut pekerjaan, melibatkan fungsi atau aktivitas spesifik yang dirancang untuk dijalankan oleh suatu produk.
2. Daya tahan menunjukkan lamanya waktu suatu produk tetap berfungsi atau dapat digunakan, pada dasarnya masa pakainya, sebelum menjadi usang atau tidak dapat digunakan.
3. Kepatuhan terhadap Spesifikasi menunjukkan sejauh mana suatu produk selaras dengan kriteria yang ditetapkan atau, sebaliknya, tingkat di mana suatu produk tetap bebas dari cacat.
4. Fitur bermanfaat untuk membangun identitas produk, meningkatkan pemahaman publik tentang fungsinya, dan menarik calon pembeli.
5. Reliabilitas (*Reliability*), Seberapa baik produk bisa berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
6. Estetika (*Eстетika*), yang berkaitan dengan kinerja produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan temuan penelitian yang jarang dilakukan karena kecenderungan pelanggan untuk mengetahui sedikit atau tidak tahu apa-apa tentang barang yang mereka manfaatkan.

B. Harga

Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono dan Chandra dalam karya Abdul Kohar Septyadi dkk. pada tahun 2022, satu-satunya elemen dalam strategi pemasaran yang dapat secara langsung menciptakan keuntungan dan memengaruhi kesuksesan bisnis adalah harga. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Saat memilih produk, orang-orang sangat memperhatikan harga saat mereka membuat pilihan. Pembeli sering kali melihat harga produk yang mereka sukai untuk menentukan apakah harganya sesuai dengan

keuntungan yang akan mereka dapatkan.

Menurut Tjiptono (sebagaimana dikutip dalam Irawan & Sitinjak, 2024), karakteristik harga adalah sebagai berikut:

1. Harga Terjangkau

Biaya yang ditetapkan bisnis untuk apa yang ditawarkannya didasarkan pada pelanggannya. Biasanya, perusahaan menyediakan pilihan barang dengan harga yang bervariasi, dari yang sangat rendah hingga yang sangat tinggi. Sistem penetapan harga ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang tergantung pada seberapa banyak yang dapat mereka belanjakan.

2. Kualitas Dibandingkan dengan Harga

Seringkali, individu menganggap biaya sebagai tanda seberapa bagus suatu barang. Secara umum, produk yang unggul dianggap memberikan kualitas yang lebih baik, sehingga banyak orang terdorong untuk membelinya. Sebaliknya, biasanya diasumsikan bahwa barang yang lebih murah memiliki standar kualitas yang lebih rendah, meskipun beberapa barang sengaja dibuat untuk menciptakan kesan tertentu. Pada akhirnya, pelanggan akan memutuskan apakah biaya tersebut dapat diterima sehubungan dengan sifat dan keunggulan yang dinyatakan.

3. Daya Saing Harga

Harga memainkan peran penting saat membeli barang, karena pembeli biasanya membandingkan harga suatu barang dengan barang serupa. Diskon dan potongan harga sering kali menarik minat pembeli dan memungkinkan mereka membandingkan produk dengan produk dari penjual lain.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Saat memilih produk, konsumen mempertimbangkan manfaat dan biaya yang dirasakan. Jika konsumen merasa keunggulan suatu produk lebih besar atau bahkan lebih besar daripada kekurangannya, mereka akan membelinya. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada harganya, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan ragu untuk membelinya lagi. Menilai apakah layanan yang diberikan sesuai dengan harganya merupakan aspek lain dari penilaian ini. "Perhatian."

C. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengamati dalam studi mereka di tahun 2020 bahwa tindakan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keputusan yang mereka buat saat membeli produk. Baik individu, bisnis, maupun entitas lainnya, orang memilih, memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen meliputi biaya, kualitas produk, dan adanya penawaran menarik, sebagaimana disebutkan oleh Purnama dan Madiawati pada tahun 2021. Konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mulai mencari produk atau merek tertentu, dan akhirnya mempertimbangkan pilihan terbaik mereka; seluruh proses ini dimulai dari saat itu, menurut Fandy Tjiptono, sebagaimana diungkapkan dalam laporan tahun 2022 oleh Cesariana dkk.

Menurut Machfoedz (Milano et al., 2021) terdapat lima dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk: Saat ingin membeli, konsumen akan menyeleksi dan memilih satu produk dari beragam pilihan yang tersedia, yang mereka anggap paling cocok dengan kebutuhan mereka.
2. Pemilihan Merek: Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki asosiasi dan citra positif di mata mereka.
3. Waktu Pembelian: Ini berkaitan dengan frekuensi pembelian. Konsumen memutuskan seberapa sering mereka akan melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu, misalnya mingguan, bulanan, atau tahunan.
4. Jumlah Pembelian: Bergantung pada permintaan mereka, pelanggan dapat menentukan seberapa banyak barang yang akan dibayarkan dalam satu transaksi.
5. Opsi Pembayaran: Mereka yang membeli sesuatu memiliki pilihan untuk melunasi utangnya baik melalui uang fisik, transaksi dari bank mereka, atau dengan memanfaatkan kartu kredit atau debit mereka.

D. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian disebut kepuasan pelanggan, yang ditentukan oleh kesesuaian antara ekspektasi mereka dan kinerja produk atau layanan yang diterima (Utami & Hidayat, 2024).

Peter J. Paul dan Olson Jerry C. berpendapat bahwa kepuasan pelanggan melibatkan pengukuran dedikasi melalui perasaan emosional, terutama ketika harapan tidak terpenuhi, sering dinilai melalui umpan balik konsumen, dan merupakan indikasi pencapaian, seperti yang dicatat oleh Cesariana dkk. pada tahun 2022.

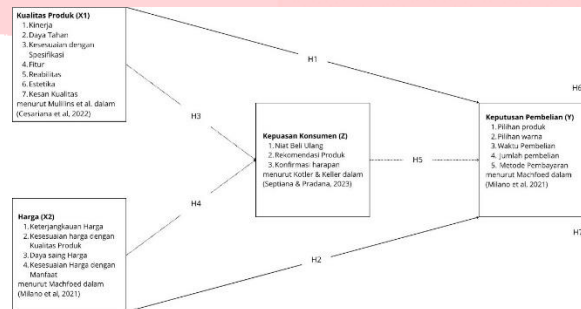
Sementara itu, menurut Kotler, Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian seseorang terhadap suatu produk. Perasaan positif muncul jika produk memenuhi harapan, sementara perasaan negatif (ketidakpuasan) terjadi jika produk mengecewakan (Ahmad Zikri, 2022).

Menurut Machfoedz dalam (Milano et al., 2021) mengemukakan terdapat 5 dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. **Niat Beli Ulang:** Kepuasan membuat pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali. Mereka yang merasa puas akan terus-menerus membeli produk yang sama dan akan menjadi pelanggan setia perusahaan.
2. **Saran untuk Produk:** Pelanggan yang puas sering kali menjadi promotor. Mereka merasa terdorong untuk berbagi produk atau layanan dengan orang lain melalui percakapan atau platform daring.
3. **Konfirmasi Harapan:** Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian berulang dengan harapan bahwa pengalaman positif yang sama akan terulang. Mereka juga cenderung memberikan saran dan masukan yang konstruktif untuk pengembangan produk di masa depan.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menunjukkan kerangka gagasan, berdasarkan teori yang diterima dan penelitian sebelumnya.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber: Olah Data (2024))

F. Hipotesis

Asumsi penelitian selanjutnya dirinci di bawah ini, berdasarkan model teoritis yang disajikan pada Gambar 1:

H1: Pilihan pembelian (Y) dipengaruhi oleh keunggulan produk (X1).

H2: Pilihan pembelian (Y) dipengaruhi oleh biaya (X2).

H3: Kepuasan pelanggan (Z) ditingkatkan oleh keunggulan produk (X1).

H4: Kepuasan pelanggan (Z) dipengaruhi oleh biaya (X2).

H5: Pilihan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Z).

H6: Kepuasan pelanggan (Z) memediasi dampak keunggulan produk (X1) terhadap pilihan pembelian (Y).

H7: Kepuasan pelanggan (Z) memediasi dampak biaya (X2) terhadap pilihan pembelian (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik yang bergantung pada angka numerik, terutama melalui survei. Menurut Sugiyono (2024), pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengeksplorasi kelompok atau segmen masyarakat tertentu, mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, dan mengevaluasinya menggunakan teknik numerik atau statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas dan harga produk Eiger memengaruhi pembelian konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai elemen perantara.

Penelitian ini berfokus pada orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Eiger sebelumnya. Sebanyak 100 orang berpartisipasi dalam survei, dipilih melalui metode pemilihan acak, yang berarti memilih peserta tanpa memperhatikan subkelompok tertentu dalam kelompok yang lebih besar (Sugiyono, 2024).

Untuk pengumpulan data, digunakan kuesioner yang mencakup skala Likert yang menawarkan lima pilihan, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Informasi dikumpulkan secara daring melalui Google Formulir. Keandalan dan akurasi kuesioner dievaluasi sebelumnya untuk memastikan kuesioner tersebut efektif dalam menangkap elemen-elemen yang diinginkan. Akurasi diperiksa melalui pemuatan luar dan skor AVE, sementara reliabilitas dinilai menggunakan Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2021).

Metode pengujian data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS dipilih karena cocok untuk bekerja dengan set data yang lebih kecil dan model yang rumit (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan pada model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam) untuk mengevaluasi kekuatan dan pentingnya hubungan antara berbagai elemen yang diperiksa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terdapat 114 partisipan, dan mereka ditanyai 19 pertanyaan untuk menilai potensi minat mereka dalam membeli produk dari Eiger. Informasi dikumpulkan melalui survei yang dibagikan melalui situs web

Google Forms.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Per Bulan	Domisili
Perempuan (55,3%)	17 - 22 Tahun (17,5%)	< Rp. 5.000.000 (66,7%)	Jawa Barat (90,4%)
Laki Laki (44,7%)	23 - 28 Tahun (31,6%)	Rp. 5.000.000 – 10.000.000 (26,3%)	Jawa Tengah (4,4%)
	29 - 34 Tahun (10,5%)	Rp. 10.000.000 – 15.000.000 (2,6%)	DKI Jakarta (1,8%)
	35 - 40 Tahun (7%)	Rp. 15.000.000 – 20.000.000 (0%)	Kalimantan Timur (1,8%)
	>40 Tahun (33,4%)	>Rp. 20.000.000 (4,4%)	Kalimantan Barat (0,9%)
			Sumatra Utara (0,9%)

Sumber Tabel: Olah Data (2024)

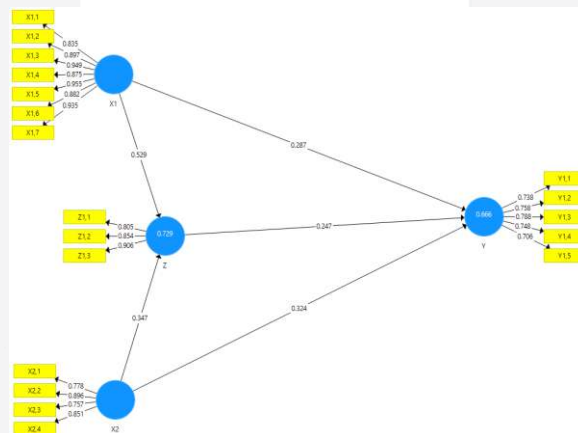
Berdasarkan Tabel 1, jumlah total responden survei adalah 114 orang. Di antara peserta ini, mayoritas adalah perempuan, yaitu 55,3%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia antara 23 dan 28 tahun, yaitu 31,6%. Dalam hal penghasilan bulanan, 66,7% responden berpenghasilan kurang dari Rp5.000.000. Terakhir, berdasarkan tempat tinggal, 90,4% responden berasal dari Jawa Barat.

Analisis SEM-PLS

Outer Model

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan seberapa baik suatu indikator benar-benar merepresentasikan konsep yang seharusnya dinilai. Mengevaluasi validitas konvergen memerlukan pengamatan terhadap muatan eksternal dan rata-rata varians yang diekstraksi, sebagaimana disebutkan Ghazali pada tahun 2021. Agar suatu indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen, muatan eksternalnya harus lebih besar dari 0,7, dan rata-rata varians yang diekstraksi harus di atas 0,5, menurut penelitian Ghazali pada tahun 2021.



Gambar 2 Outer Model (Sumber: Olah Data (2024))

Sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali pada tahun 2021, ketika nilai pemuatan korelasi melebihi 0,7, validitas konvergen dapat terpenuhi. Di sisi lain, nilai pemuatan di atas 0,5 dianggap dapat diterima selama fase pengembangan skala pengukuran, yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut valid dan memenuhi kriteria yang diperlukan. Dari pengukuran model yang disajikan di bawah ini, terlihat jelas bahwa nilai pemuatan eksternal kini telah meningkat melampaui 0,7, berdasarkan hasil pengolahan data:

Tabel 2 Convergent Validity

Variabel	Harga X2	Kepuasan Konsumen Z	Keputusan Pembelian Y	Kualitas Produk X1
X1.1				0.835
X1.2				0.897

X1.3	0.949
X1.4	0.875
X1.5	0.955
X1.6	0.882
X1.7	0.935
X2.1	0.778
X2.2	0.896
X2.3	0.757
X2.4	0.851
Y1.1	0.738
Y1.2	0.758
Y1.3	0.788
Y1.4	0.748
Y1.5	0.706
Z1.1	0.805
Z1.2	0.854
Z1.3	0.906

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan temuan investigasi, yang dirinci dalam tabel di atas, gaya-gaya eksternal tersebut mencatat nilai di atas 0,7. Validitas indikator dapat disimpulkan dengan menghilangkan tekanan eksternal yang berada di bawah 0,7. Hasil berikut diperoleh ketika nilai AVE dimanipulasi:

Tabel 3 Average Variance Extracted

Varaiabel	AVE	Evaluasi Model
Kualitas Produk	0.819	valid
Harga	0.676	valid
Kepuasan Konsumen	0.560	valid
Keputusan Pembelian	0.733	valid

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 3, dapat diamati bahwa semua nilai AVE melebihi 0,5, yang berarti bahwa setiap indikator yang digunakan untuk setiap variabel merupakan representasi yang baik dari variabel spesifik tersebut.

- b. Validitas Diskriminan
- Validitas diskriminan menunjukkan seberapa besar perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya, bentuk validitas ini sangat penting (Ghozali, 2021).

Tabel 4 Hasil *Discriminant Validity*

Variabel	Harga X2	Kepuasan Konsumen Z	Keputusan Pembelian Y	Kualitas Produk X1
X1.1	0.694	0.629	0.602	0.835
X1.2	0.796	0.744	0.695	0.897
X1.3	0.875	0.842	0.749	0.949
X1.4	0.764	0.718	0.683	0.875
X1.5	0.889	0.815	0.752	0.955
X1.6	0.751	0.676	0.724	0.882
X1.7	0.887	0.863	0.755	0.935
X2.1	0.778	0.594	0.605	0.640
X2.2	0.896	0.830	0.729	0.900
X2.3	0.757	0.560	0.602	0.619
X2.4	0.851	0.683	0.634	0.755
Y1.1	0.621	0.633	0.738	0.639
Y1.2	0.556	0.557	0.758	0.584
Y1.3	0.590	0.577	0.788	0.551
Y1.4	0.561	0.528	0.748	0.583
Y1.5	0.601	0.516	0.706	0.573
Z1.1	0.525	0.805	0.529	0.537
Z1.2	0.643	0.854	0.586	0.626
Z1.3	0.873	0.906	0.775	0.916

Sumber: Olah Data (2024)

Ghozali menyebutkan dalam penelitiannya di tahun 2021 bahwa validitas diskriminan dapat ditemukan dengan melihat angka AVE dan cross-loading. Hasil pengujian menunjukkan bahwa skor AVE untuk setiap variabel di atas 0,5, yang berarti memenuhi standar yang ditetapkan. Melihat tabel data, kita melihat bahwa semua indikator untuk setiap variabel memiliki skor cross-loading lebih besar dari 0,70, yang ditunjukkan dengan warna hijau. Selain itu, suatu indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Analisis validitas diskriminan dianggap valid karena memenuhi semua persyaratan yang diperlukan.

c. Reliabilitas Ukuran Komposit

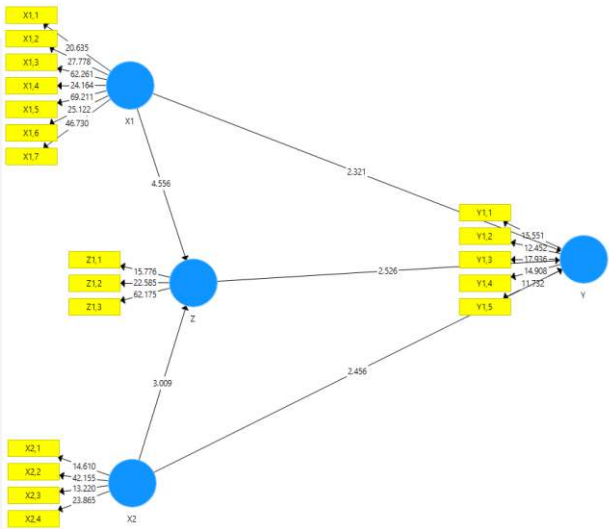
Tabel 5 Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1	0.963	0.967	0.969
X2	0.839	0.856	0.893
Y	0.803	0.803	0.864
Z	0.821	0.873	0.891

Sumber: Olah Data (2024)

Menurut Ghozali (2021), meskipun skor di atas 0,6 dianggap baik, suatu konstruk diklasifikasikan sebagai reliabel jika skor reliabilitas kompositnya melebihi 0,7 atau menunjukkan reliabilitas yang kuat. Mengingat bahwa Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit menunjukkan angka di atas 0,7 menurut penilaian data yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa data tersebut reliabel karena memenuhi kriteria tersebut.

Inner Model



Gambar 3 Hasil Pengujian Inner Model (Boostrapping)

Evaluasi tersebut melibatkan penentuan angka R-kuadrat, yang juga disebut Koefisien Determinasi, angka Q-kuadrat, yang juga dikenal sebagai Relevansi Prediksi, dan angka koefisien jalur yang diproyeksikan.

a. R-Square

Sebagaimana dinyatakan oleh Avkiran dan Ringle pada tahun 2018, "R-kuadrat menunjukkan seberapa besar faktor eksternal memperjelas faktor internal." R-kuadrat merupakan ukuran yang berguna untuk menilai seberapa akurat dua faktor independen dalam model regresi dapat menjelaskan perubahan faktor dependen.

Tabel 6 Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	R Square
Kepuasan Konsumen (Z)	0.729
Keputusan Pembelian (Y)	0.666

Sumber: Olah Data 2024

Merujuk pada informasi yang disajikan dalam tabel yang disebutkan sebelumnya, metrik R-kuadrat untuk variabel pilihan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah 0,666 dan 0,729, dalam urutan tersebut.

Path Coefficient

Tabel 7 Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	X1 -> Y	0.287	0.282	0.129	2.386	0.017	Positif dan Signifikan
H2	X2 -> Y	0.324	0.342	0.124	2.607	0.000	Positif dan Signifikan
H3	X1 -> Z	0.529	0.534	0.119	4.461	0.009	Positif dan Signifikan
H4	X2 -> Z	0.347	0.345	0.120	2.898	0.004	Positif dan Signifikan
H5	Z -> Y	0.247	0.235	0.096	2.560	0.011	Positif dan Signifikan

Sumber: Olah Data 2024

Tabel 7 menunjukkan bagaimana kualitas suatu produk (X1) memengaruhi keputusan pembeli (Y). Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Buccieri dan Park (2022) yang juga mengungkapkan bahwa kualitas suatu produk sangat memengaruhi pilihan pembelian. Sederhananya, ketika kualitas produk meningkat, orang biasanya lebih suka membelinya, dan ketika kualitas produk menurun, keinginan mereka untuk membeli cenderung menurun. Dengan demikian, hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian.

Biaya suatu produk (X2) memengaruhi pilihan pembelian (Y). Penelitian Gunarsih dkk. (2021) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam semua keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini memperkuat gagasan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian.

Kualitas suatu produk (X1) memengaruhi kepuasan pelanggan (Z). Hal ini sejalan dengan temuan Putri dkk. (2021) yang melaporkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti tingkat kesenyapan suatu produk, seberapa baik produk tersebut dipadukan dengan produk lain, dan daya tahannya sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hal ini menegaskan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga suatu produk (X2) memengaruhi kepuasan pelanggan (Z). Hal ini didukung oleh penelitian Jannah dan Hayuningtias (2024), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketika pelanggan memandang harga secara positif, kepuasan mereka meningkat, dan ketika mereka memandang harga secara negatif, kepuasan mereka menurun. Dengan demikian, hal ini memperkuat gagasan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (Z) memengaruhi pilihan pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardiyani dan Andriana (2024), yang menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, secara umum diterima bahwa kebahagiaan konsumen berperan dalam memutuskan apa yang akan dibeli.

*Spesific Indire Effect***Tabel 8 Spesific Indire Effect**

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H6	X1 -> Z -> Y	0.130	0.127	0.064	2.045	0.041	Positif dan Signifikan
H7	X2 -> Z -> Y	0.086	0.079	0.042	2.061	0.040	Positif dan Signifikan

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 8, kepuasan pelanggan (Z) berperan sebagai perantara, yang memfasilitasi dampak kualitas produk (X1) terhadap tindakan pembelian konsumen (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wardani dan rekan-rekannya pada tahun 2022, yang menunjukkan hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang terjadi secara tidak langsung melalui efek mediasi dari tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, masuk akal bahwa tingkat kepuasan konsumen memengaruhi pola pembelian mereka, yang berfungsi sebagai ukuran evaluatif untuk norma-norma yang mengatur produk.

Kepuasan konsumen (Z) berperan sebagai saluran bagi harga (X2) untuk memengaruhi pilihan pembelian (Y). Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2021), yang mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya riset tentang kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap produk Eiger juga meningkat.
2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk Eiger. Artinya, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Eiger.
3. Keputusan pelanggan untuk membeli produk Eiger secara langsung, positif, dan signifikan dipengaruhi oleh harganya; semakin mahal produk Eiger, semakin besar kecenderungan mereka untuk membayar. Harga yang lebih tinggi tampaknya ditafsirkan oleh pelanggan sebagai tanda kualitas dan nilai yang lebih baik.
4. Terdapat korelasi yang signifikan antara harga produk Eiger dan tingkat kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa orang-orang umumnya lebih cenderung membeli produk Eiger seiring kenaikan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa produk Eiger dengan harga lebih tinggi menawarkan nilai yang memadai karena kualitasnya.
5. Keputusan pembelian langsung dan kepuasan pelanggan terhadap produk Eiger berkorelasi positif dan signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk Eiger ketika mereka merasa puas.
6. Kualitas produk Eiger memengaruhi kepuasan pelanggan, alih-alih secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk Eiger jika mereka merasa puas dengan produk tersebut.
7. Harga produk Eiger memengaruhi kepuasan pelanggan, alih-alih secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun produk Eiger lebih mahal daripada merek lain, pelanggan yang merasa puas dengan produk tersebut cenderung akan membelinya.

Saran**1. Saran Bagi Perusahaan**

- a. Meningkatkan Kualitas Produk Secara Konsisten: Mengingat kepuasan konsumen telah terbukti dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, bisnis harus menjamin standar kualitas yang konsisten di seluruh proses produksi, dari pemilihan bahan hingga kontrol kualitas sebelum pemasaran produk.
- b. Menetapkan Harga yang Mencerminkan Nilai yang Dirasakan Konsumen: Studi menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian dengan memengaruhi kepuasan konsumen. Agar produk terasa "sepadan dengan harganya" bagi pelanggan, harga harus sepadan dengan kualitas dan keunggulannya.

- c. Memperkuat Value Proposition melalui Inovasi Produk, meluncurkan desain, fitur, atau varian baru yang sesuai tren dan kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya tarik merek, sekaligus memberi alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), selain kualitas dan harga, pengalaman keseluruhan pelanggan—mulai dari layanan di toko, kemudahan bertransaksi online, hingga layanan purna jual—perlu ditingkatkan untuk mendorong loyalitas.
- e. Memanfaatkan Umpan Balik Konsumen, mengelola ulasan di e-commerce dan media sosial secara aktif untuk mengidentifikasi keluhan, memperbaiki kekurangan, dan menunjukkan respons cepat terhadap masukan pelanggan.
- f. Strategi Promosi yang Tepat Sasaran, memberikan program diskon musiman, bundling produk, atau membership reward yang dapat mendorong pembelian tanpa menurunkan persepsi kualitas merek.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti di masa mendatang dapat memperluas cakupan faktor penelitian yang digunakan dalam studi ini dengan memasukkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi pembelian pelanggan, seperti masalah ekonomi, tren teknologi, atau kondisi pasar saat ini.
- b. Untuk mempertahankan kekuatan uji R-Kuadrat ketika variabel baru dimasukkan, penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan perluasan basis partisipan dalam penelitian mereka. Hal ini penting karena jumlah responden yang terbatas tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah partisipan dalam penelitian mereka.

REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ardiyani, M., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7478–7492. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10003>
- Ariyati, R., Tanjung, Y. T., & Harahap, N. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pad a Store Wardah Irian Tanjung Morawa Deli Serdang. 06(01), 9664–9671.
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). *Partial least squares structural equation modeling: Recent advances in banking and finance*. Springer.
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ghozali. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SmartPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hanifah, R., Pradana, M., & Nugraha, D. W. (2021). The influence of promotion and price on e-commerce impulse purchase in Bandung, Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2899–2909. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210812>
- Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5). <https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.372>
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2019, 560–567. <https://doi.org/10.46254/eu04.20210339>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>

Kotler, p., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16 ed.). Pearson

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.(1)*, 17. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>

Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, 2(2), 18–27.

Purnama, Y., & Madiawati, P. N. (2021). The Influence of Prices, Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction through Purchase Decision Solaria Sumedang. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 701. <https://doi.org/10.46254/in01.20210191>

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbary, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

Rossa, V. (2021). *Outdoor Look Diprediksi Akan Jadi Tren Fashion 2022*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/16/191228/outdoor-look-diprediksi-akan-jadi-tren-fashion-2022>

Sugiyono. (2024). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.

Utami, T. W., & Hidayat, A. M. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction with repurchase intention as a moderating variable in the Soco by Sociolla application. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 3886–3901. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2845>

Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>

Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.