

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Doni Choiruman¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

donichoirmann@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Marketing performance is a crucial indicator in assessing a company's effectiveness in reaching the market and building consumer loyalty. Arei Outdoor Gear, an outdoor gear company, faces various challenges, such as declining organic website traffic and product quality issues emerging on social media. These challenges have the potential to reduce consumer satisfaction, especially if not balanced with competitive pricing. On the other hand, consumer satisfaction is a crucial element that can strengthen marketing performance. The purpose of this study was to determine the role of consumer satisfaction in mediating the influence of product quality and price perception on marketing performance. A quantitative survey approach was used. The sample consisted of 300 Arei Outdoor Gear user respondents in Bandung City, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using descriptive methods and Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS software. The results showed that product quality, price perception, consumer satisfaction, and marketing performance were in the very good category. All variables had significant effects, both directly and indirectly. These findings contribute to the development of marketing strategies and the improvement of service quality in the local outdoor gear industry.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Marketing Performance, Arei Outdoor Gear

Abstrak

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas perusahaan dalam menjangkau pasar dan membangun loyalitas konsumen. Arei Outdoor Gear sebagai perusahaan perlengkapan *outdoor* menghadapi berbagai tantangan, seperti penurunan *traffic organic* situs web dan isu kualitas produk yang muncul di media sosial. Masalah tersebut berpotensi menurunkan kepuasan konsumen, terlebih jika tidak diimbangi dengan persepsi harga yang kompetitif. Di sisi lain, kepuasan konsumen menjadi elemen penting yang dapat memperkuat kinerja pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kinerja pemasaran. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel terdiri dari 300 responden pengguna Arei Outdoor Gear di Kota Bandung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan kinerja pemasaran berada pada kategori sangat baik. Semua variabel berpengaruh signifikan, baik secara hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pertumbuhan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di industri perlengkapan *outdoor* lokal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Kinerja Pemasaran, Arei Outdoor Gear

I. PENDAHULUAN

Persaingan pada industri *outdoor* yang semakin ketat, mendorong setiap brand untuk memikirkan dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang efektif dan terarah. Dengan bertambahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya hidup sehat dan kebutuhan untuk beraktivitas di luar rumah, pasar perlengkapan *outdoor* mengalami kemajuan yang signifikan, terutama setelah pandemi (<https://liputan6.com>, 2024). Kesempatan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan lokal di bidang perlengkapan *outdoor* untuk meningkatkan daya saingnya di tengah ramainya merek-merek global dan lokal yang ada di pasaran sekarang ini. Data dari Euromonitor (2024) menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia berkisar antara 15–20%. Kebanyakan pertumbuhan tersebut didominasi oleh konsumen muda seperti generasi milenial dan Gen Z yang sangat peka terhadap kualitas dan harga barang (<https://businessinsider.com>, 2025).

Salah satu perusahaan lokal yang berperan aktif di sektor ini adalah Arei Outdoor Gear. Didirikan pada tahun 2005, Arei muncul dengan visi untuk menjual perlengkapan *outdoor* yang memiliki kualitas bagus tetapi tetap dalam jangkauan harga yang ramah di kantong masyarakat. Seiring dengan perkembangannya, Arei berhasil menempatkan dirinya di pasar *outdoor* melalui cara-cara berbasis komunitas, kolaborasi sosial, serta inovasi dalam produk, termasuk pencapaian seperti pembuatan tempat *emergency shelter* di berbagai gunung di Indonesia dan memperoleh Rekor MURI untuk replika tas carrier terbesar (<https://areioutdoorgear.co.id/>, 2025). Namun demikian, dalam perjalanannya, Arei menghadapi tantangan

serius terkait konsistensi kualitas produk dan persepsi harga di mata konsumen. Hal ini diperkuat dengan data penurunan *organic traffic* website Arei dari 22.817 pengunjung di November 2024 menjadi hanya 15.509 pengunjung pada April 2025 (<https://seranking.com>, 2025), serta adanya sorotan negatif terhadap kualitas produk akibat viralnya keluhan strap tas gunung yang rusak meski baru dipakai beberapa kali.

Kehadiran pesaing dari merek-merek besar seperti Eiger dan Consina yang sudah lebih dulu memiliki basis pelanggan yang besar menciptakan tantangan tersendiri bagi Arei. Perusahaan perlu mampu menawarkan nilai yang membuat produknya terlihat unik dibandingkan dengan pesaing. Salah satu keunggulan Arei terletak pada penerapan harga yang lebih ekonomis jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Produk-produk Arei, termasuk tas carrier, celana *outdoor*, serta sepatu trekking, ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, terutama untuk para mahasiswa dan pendaki pemula (<https://areioutdoorgear.co.id/>, 2025). Akan tetapi, harga yang rendah dapat menjadi bumerang apabila tidak diimbangi dengan persepsi kualitas yang memadai (Syahputra & Akbar, 2022). Dalam situasi inilah pentingnya memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk dan harga menjadi krusial. Karena, ketika harga dipandang terlalu murah, konsumen cenderung meragukan ketahanan dan kualitas produknya (Kotler & Keller, 2021).

Dalam kasus ini, meskipun data dari *e-commerce* menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian konsumen mencapai rating tinggi 4.9/5 dari lebih dari 275.200 ulasan di *e-commerce* Shopee, jumlah ulasan ini masih jauh di bawah Eiger, yang memiliki lebih dari 2.100.000 ulasan (<https://shopee.co.id>, 2025). Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam jangkauan pasar dan eksposur Arei, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Rifaldi dkk., 2023). Perusahaan harus jeli dalam memperhatikan faktor-faktor kecil yang memungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena jika konsumen tidak puas maka dapat beresiko bagi perusahaan (Hasbi dkk., 2022). Oleh sebab itu, untuk menangani isu ini dan meningkatkan kinerja pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hal-hal yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti yang berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga (Gusfi & Saputri, 2024).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menjawab kebutuhan strategis Arei dalam memperbaiki persepsi pasar serta meningkatkan kinerja pemasarannya. Dengan menganalisis secara nyata dari pengalaman dampak kualitas produk serta persepsi harga terhadap kinerja pemasaran melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis SEM-PLS, studi ini akan membantu menemukan aspek-aspek penting yang perlu ditingkatkan agar Arei dapat terus bersaing dan bertahan di sektor perlengkapan *outdoor* yang semakin kompetitif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Produk

Menurut Azhari & Syahputra (2023) menjelaskan kualitas produk merupakan suatu hal yang menempel menjadi satu kesatuan pada sebuah produk yang membuat produk tersebut selaras dengan tujuan mengapa produk tersebut diproduksi yang meliputi warna, fitur, kenyamanan, penampilan, dan daya tahan. Sedangkan menurut Fandy (2020) kualitas produk diartikan sebagai sesuatu yang disediakan untuk konsumen, Baik berupa produk maupun layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan dapat dipakai dan dialami oleh mereka. Lebih jauh lagi menurut Rahmatullah & Mangruwa (2023) produk yang memiliki standar tinggi adalah faktor utama bagi konsumen dalam memilih barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika produk dirancang dengan baik dan dapat dipercaya, maka konsumen akan lebih mudah mengingatnya. Dalam tinjauan ini, kualitas sangat berkaitan dengan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk merupakan elemen kunci dalam memenuhi harapan konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

B. Persepsi Harga

Menurut Indrasari (2022) penetapan harga didasarkan pada jumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu, yang pada gilirannya menentukan nilai dari barang atau layanan tersebut. Harga berperan sebagai medium untuk melakukan pertukaran, membuat harga menjadi elemen terpenting dalam kegiatan perdagangan. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu komponen yang kadang dapat berubah-ubah. Apabila pelanggan yakin mereka akan meraih kepuasan yang tinggi dari produk yang diinginkan, mereka cenderung bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh produk itu. Di sisi lain, individu yang merasa bahwa tingkat kepuasan dari produk yang mereka evaluasi kurang sesuai, mereka tidak akan mau mengeluarkan atau membayar untuk produk dengan harga yang tinggi (Maulana & Saputri, 2024). Lebih jauh lagi menurut Khoirunnisa (2021) Persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen tentang besarnya biaya yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, serta kesesuaian nilai yang diterima setelah melakukan transaksi.

C. Kinerja Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015) kinerja pemasaran adalah aspek yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Elemen-elemen seperti pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, dan tingkat kehilangan pelanggan digunakan dalam menilai akibat pemasaran perusahaan untuk lebih menunjukkan keberhasilan dalam pemasaran dan posisinya di pasar. Di sisi lain menurut Dahmri & Bhayangkari (2022) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat menjadi indikator keberhasilan yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam upaya pemasaran produk, baik barang maupun layanan di pasar. Sedangkan menurut Pratama (2020) kinerja pemasaran dapat dinilai melalui data penjualan, kenaikan pendapatan, jumlah klien, atau indikator lainnya yang menunjukkan seberapa jauh efektivitas pemasaran produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dianggap berhasil jika angka penjualan menunjukkan peningkatan pada jumlah penjualan utama, bertambahnya jumlah pelanggan, ekspansi

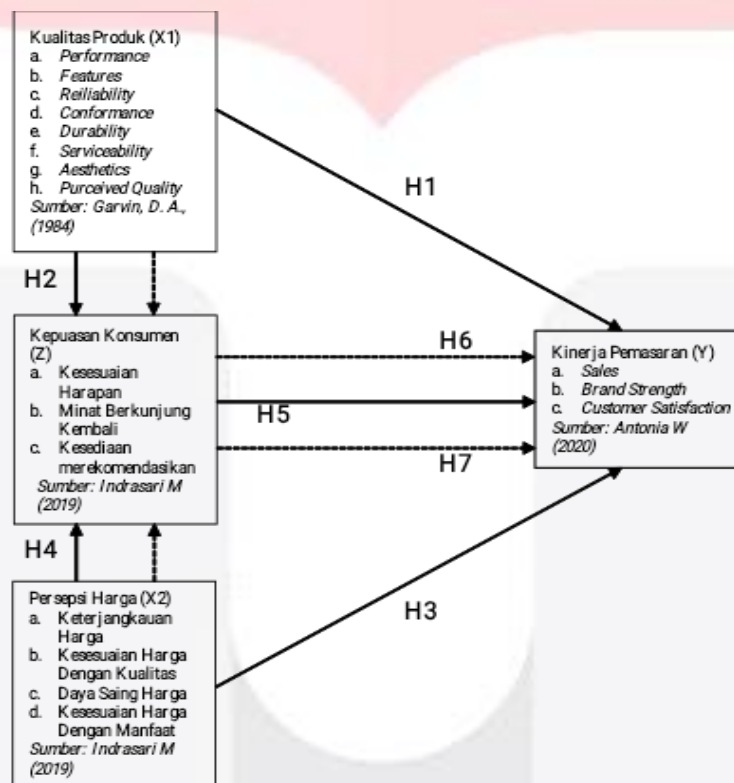
pasar, dan semakin tingginya pengenalan produk di kalangan masyarakat (Ghifari dkk., 2021).

D. Kepuasan Konsumen

Menurut Rahmah & Utami (2022) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat seberapa puas seseorang ketika menerima produk yang dibeli dengan membandingkan performa layanan yang dipilih sesuai dengan harapan atau tidak. Kepuasan konsumen tiap orang akan berbeda sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Apabila yang didapatkan baik sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa senang dan cenderung akan merekomendasikan kepada orang di sekitar mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai elemen krusial dalam pengertian dan prakteknya dalam pemasaran modern, kompetisi dapat berhasil bila perusahaan mampu menarik serta memelihara pelanggan. Ketika kinerja produk dan layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, hal tersebut dapat berujung pada ketidakpuasan. Sebaliknya, jika hasil yang diterima melebihi ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan.

E. Kerangka Teoritis

Merujuk pada temuan penelitian sebelumnya, peneliti menghubungkan pengaruh kualitas produk serta persepsi harga terhadap kinerja pemasaran, dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, kerangka teoritis yang menjadi landasan penelitian ini sekaligus membentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

F. Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H4 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H6 : Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran
- H7 : Kepuasan Konsumen memediasi Persepsi Harga terhadap Kinerja Pemasaran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2021) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan analisis data secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei dimana penulis membagikan kuesioner untuk mendapatkan data penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data pada

penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel diperoleh dengan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan 300 responden yang didapatkan dari kuisisioner online. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian responden terhadap keempat variabel dan analisis SEM-PLS untuk menguji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh temuan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor (%)	Kategori
Kualitas Produk (X1)	87.6%	Sangat Baik
Persepsi Harga (X2)	88.9%	Sangat Baik
Kinerja Pemasaran (Y)	90.6%	Sangat Baik
Kepuasan Konsumen (Z)	88.6%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

B. Convergent Validity

Convergent Validity adalah nilai validitas yang dapat dibuktikan jika hasil yang diperoleh dari instrumen yang menghitung konsep melalui pendekatan yang tidak mempunyai kesamaan korelasi yang tinggi. Nilai korelasi antar indikator dengan variabelnya menjadi alat ukur *convergent validity* dari *measurement model*. Indikator yang digunakan dinyatakan valid apabila skor AVE (*Average Variance Extracted*) di atas 0,5, maka disimpulkan perhitungan sudah memenuhi kriteria *convergent validity* (Indrawati, 2015). Berikut ini adalah hasil perhitungan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.1.1.2.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kualitas Produk	0.700	> 0.5	Valid
Persepsi Harga	0.777		Valid
Kinerja Pemasaran	0.769		Valid
Kepuasan Konsumen	0.716		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua variabel berada di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dinyatakan valid.

C. Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Konstruk	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1				
X2	0.846			
Y	0.842	0.785		
Z	0.703	0.676	0.807	

Sumber: Data Olahan Peneliti(2025)

Tabel 3 di atas merupakan hasil analisis menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Henseler dkk (2016) nilai HTMT yang baik seharusnya kurang dari 0.90, yang menggambarkan bahwa konstruk yang diuji memang berbeda secara empiris. Nilai HTMT yang lebih rendah dari batas ambang tersebut menggambarkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0.90. Hal ini menggambarkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, karena tingkat korelasi antar konstruk tidak melebihi batas yang ditetapkan. Dengan demikian, model ini dinyatakan memenuhi syarat *discriminant validity* berdasarkan kriteria HTMT.

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Larcker

Konstruk	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1	0.836			
X2	0.780	0.881		
Y	0.792	0.722	0.869	
Z	0.655	0.618	0.751	0.846

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4 menyajikan hasil perhitungan menggunakan metode Fornell-Larcker. Mengacu pada Hair dkk. (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat AVE-nya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan data tersebut, nilai diagonal pada masing-masing konstruk terbukti lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinilai memenuhi kriteria Fornell-Larcker..

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pengukuran dengan melihat nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan ρ_A . Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan $\rho_A \geq 0,7$, serta *Composite Reliability* $\geq 0,7$ atau minimal 0,6 masih dapat diterima (Hair dkk., 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronhbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kualitas Produk (X1)	0.940	> 0.7	0.932	> 0.6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.905		0.904		Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0.930		0.924		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.922		0.921		Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk berada di atas standar minimum. Oleh karena itu, seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk (Hair dkk., 2021).

E. Pembahasan Hasil Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah antarvariabel memiliki hubungan yang signifikan atau tidak, serta melihat arah hubungan tersebut. Hasil pengujian, yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* di SmartPLS 4.1.1.2, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P Value</i>
H1	Kualitas Produk → Kinerja Pemasaran	0.421	6.900	0.000
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0.442	6.060	0.000
H3	Persepsi Harga → Kinerja Pemasaran	0.150	2.605	0.009
H4	Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0.273	3.987	0.000
H5	Kepuasan Konsumen → Kinerja Pemasaran	0.382	7.427	0.000
H6	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Kinerja Pemasaran	0.169	4.713	0.000
H7	Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen → Kinerja Pemasaran	0.104	3.544	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

- Uji Hipotesis Pertama (H1)
Diperoleh nilai signifikansi pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dengan $t\text{-statistics } 6.900 > 1.65$. Artinya, H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan X1 terhadap Y.
- Uji Hipotesis Kedua (H2)

Diperoleh nilai signifikansi pengaruh X1 terhadap Z sebesar $0.000 < 0.05$ dengan t-statistics $6.060 > 1.65$. Artinya, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan X1 terhadap Z.

- c. Uji Hipotesis Ketiga (H_3)
Diperoleh nilai signifikansi pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dengan t-statistics $2.605 > 1.65$. Artinya, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan X2 terhadap Y.
- d. Uji Hipotesis Keempat (H_4)
Diperoleh nilai signifikansi pengaruh X2 terhadap Z sebesar $0.000 < 0.05$ dengan t-statistics $3.987 > 1.65$. Artinya, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan X2 terhadap Z.
- e. Uji Hipotesis Kelima (H_5)
Diperoleh nilai signifikansi pengaruh Z terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dengan t-statistics $7.437 > 1.65$. Artinya, H_0 ditolak dan H_5 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan Z terhadap Y.
- f. Uji Hipotesis Keenam (H_6)
Diperoleh nilai signifikansi pengaruh X1 melalui Z terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dengan t-statistics $4.713 > 1.65$. Artinya, H_0 ditolak dan H_6 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan X1 melalui Z terhadap Y.
- g. Uji Hipotesis Ketujuh (H_7)
Diperoleh nilai signifikansi pengaruh X2 melalui Z terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dengan t-statistics $3.544 > 1.65$. Artinya, H_0 ditolak dan H_7 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan X2 melalui Z terhadap Y.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Kinerja pemasaran Arei Outdoor Gear terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Produk yang unggul akan membuat pelanggan puas, memicu pembelian berulang, dan pada gilirannya mengoptimalkan hasil pemasaran.
- b. Tingginya kualitas produk secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pemenuhan ekspektasi terkait daya tahan, desain, dan kenyamanan produk mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.
- c. Persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penetapan harga yang selaras dengan kualitas produk dan harapan konsumen dapat menarik minat serta memperkuat kepuasan pelanggan.
- d. Persepsi harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang dinilai sebanding dengan manfaat produk dapat mendorong rasa puas dan loyalitas pelanggan terhadap merek.
- e. Kepuasan konsumen berdampak nyata pada kinerja pemasaran. Pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu meningkatkan penjualan.
- f. Hubungan antara kualitas produk dan kinerja pemasaran dimediasi oleh kepuasan konsumen. Produk yang sesuai ekspektasi mempererat keterikatan konsumen dan berdampak positif pada pencapaian pemasaran.
- g. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kinerja pemasaran. Strategi penetapan harga yang tepat akan meningkatkan kepuasan dan memberi dampak positif pada hasil pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Arei Outdoor Gear terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat persepsi harga yang sepadan dengan nilai, serta mengelola kepuasan dan ulasan konsumen secara optimal untuk menunjang kinerja pemasaran. Strategi digital dan kolaborasi dengan komunitas pecinta alam juga perlu diperkuat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti loyalitas pelanggan atau citra merek, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

REFERENSI

- Azhari, I. G. F., & Syahputra, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di Kedai Kopipayu Bogor). *eProceedings of Management*, 10(5).
- businessinsider. (n.d.). *Gen Z camping glamping koa recession 2025*. https://www.businessinsider.com/gen-z-camping-glamping-koa-recession-2025-4?utm_source=
- Dahmuri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2022). Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 149–156.
- Euromonitor. (2024). *Sports Goods in Indonesia*. https://www.euromonitor.com/sports-goods-in-indonesia-isic-3693/report?utm_source=
- Fandy, T. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. *Penerbit Andi*. Yogyakarta.
- Gear, A. O. (n.d.). *No Title*. <https://areioutdoorgear.co.id/>
- Ghifari, M. A., WulandariWulandari, S., & Aurachman, R. (2021). Perancangan Dan Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Pada Segmen Central Government Service Telkom Indonesia, Tbk. Dengan Menggunakan Balanced Scorecard For Marketing. *eProceedings of Engineering*, 8(5).
- Gusfi, D. A., & Saputri, M. E. (2024). Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Interest Using SEM-PLS in McDonald ' s. *Jurnal Sositologi*, 23(1), 66–77.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hasbi, I., Syahputra, S., Syarifuddin, S., Wijaksana, T. I., & Fariás, P. (2022). the Impact of Discount Appeal of Food Ordering Application on Consumer Satisfaction in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(6), 978–991. <https://doi.org/10.15549/jecar.v9i6.956>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines.

Industrial management & data systems, 116(1), 2–20.

Indrasari, M. (2022). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

Indrawati, P. D. (2015). Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi. Bandung: PT Refika Aditama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.

Liputan6. (2024). Potensi Bisnis Peralatan Outdoor Makin Cuan karena Tren Berwisata Alam dan Segmennya Meluas. Dyah Ayu Pamela. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5702470/potensi-bisnis-peralatan-outdoor-makin-cuan-karena-tren-berwisata-alam-dan-segmennya-meluas?page=2>

Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304–325.

Pratama, A. D. E. I. (2020). *Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Pemasaran pada PT FPS Indonesia*.

Rahmah, nurul fauziyah, & Utami, fitriani nur. (2022). The Influence of Service Quality and Social Media on Consumer Satisfaction Delivery Services at JNT Express in Garut. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(3), 25816–25828.

Rahmatullah, R. R., & Mangruwa, R. D. (2023). Apakah Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Viral? *Jurnal E-Bis*, 7(2), 601–609.

Rifaldi, M. R., Gumilar, G., & Nastiti, N. E. (2023). Perancangan Re-Branding Corporate Identity Eleven Untuk Peningkatan Citra Dan Visibilitas Perusahaan. *e-Proceeding*, 10(6), 10663.

SE Ranking. (n.d.). *No Title*. <https://online.seranking.com>

Shopee. (n.d.). *Arei Outdoorgear Official Shop*.

Sugiyono, S. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. In Dr. Ir. Sutopo (Ed.), *Bandung: Cv. Alfabeta* (Catatan Ke). Penerbit Alfabeta.

Syahputra, S., & Akbar, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wuling Motors. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 450–458.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.