

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS KARYAWAN RSAU DR. ESNAWAN ANTARIKSA)

Ratna Wijayanti, Herni Pujiati

Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

Correspondence author: R.Wijayanti, ratnajay_kdr@yahoo.co.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction as a mediating variable in the Shopee Marketplace. This research is a quantitative study, and the data collection technique is a questionnaire. The sample in this study was 112 respondents who were employees of RSAU DR. Esnawan Antariksa Halim Perdanakusuma. The research data was tested with validity, reliability, heteroscedasticity, autocorrelation, and multicollinearity tests. The results of this study indicate that based on the path analysis/path analysis results, it states that indirectly, product quality through customer satisfaction has no significant effect on Purchasing Decisions, and indirectly, price through customer satisfaction has no significant effect on purchasing decisions. In equation 1, product quality has a significant effect on customer satisfaction, and price has a significant effect on customer satisfaction. Equation 2 states that Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions, Price has a significant effect on Purchasing Decisions, and Customer Satisfaction also has a significant effect on Purchasing Decisions. So, it can be concluded that Product Quality and Price simultaneously significantly affect Customer Satisfaction. In contrast, Product Quality, Price, and Customer Satisfaction simultaneously significantly affect Purchasing Decisions.

Keywords: product quality, price, customer satisfaction, purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang merupakan karyawan RSAU DR. Esnawan Antariksa Halim Perdanakusuma. Data penelitian diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil path analysis/analisis jalur menyatakan secara tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan juga secara tidak langsung harga melalui

kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada persamaan 1, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, begitupula Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk persamaan 2 menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Era digitalisasi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk dapat berpikir lebih kritis, kreatif, serta inovatif terhadap perubahan yang terjadi (Knudsen et al., 2021). Hal terpenting yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis dan tetap dapat *survive* adalah dengan berupaya membangun strategi perusahaan guna untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan (Soltaninejad & Shaghghi, 2024). Ditambah lagi dengan adanya penerapan kesepakatan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) akan menimbulkan akses pasar bebas untuk beberapa dimensi, diantaranya yaitu *trade in goods* dan *trade in service*. Untuk itu setiap perusahaan berusaha memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sitinjak, 2021).

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri bagi pelanggan dengan tetap mengutamakan kualitas produk (Sainy & Joshi, 2024). Penyesuaian harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya serta menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut diharapkan penjualan dapat berjalan

dengan baik bahkan berkembang kedepannya, dan perusahaan dapat bertahan diantara pesaing lainnya (Zhu & Huang, 2025).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikannya, dan atribut berharga lainnya (Pacana & Siwiec, 2024). Kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki kemampuan dan fungsi seperti fungsi ketahanan dari produk tersebut, yang dapat diukur dalam tingkatan keterandalannya serta ketepatannya yang memudahkan pelanggan untuk dapat menggunakannya sehingga berpengaruh dan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan dalam membeli serta kepuasan akan produk yang dibeli. Karena untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kualitas dari suatu produk termasuk faktor yang mempengaruhinya (Yang et al., 2025).

Selain mempertahankan kualitas produk, perusahaan juga harus menerapkan strategi penetapan harga. Harga (*Price*) adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan, sedangkan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu yang lama

(Kalinichenko, 2024). Harga termasuk elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan produk yang ditawarkan, dan harga dapat disesuaikan dengan produk maupun target pasar yang akan menjadi tujuan perusahaan (Jamaluddin & Esa, 2020).

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat ini banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian dari calon pelanggan untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di era digitalisasi seperti sekarang ini. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon pelanggan bahkan pelanggan lama menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis (Lin et al., 2020).

Banyak perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya melalui berbagai media digital yang tersedia dengan konten yang bervariasi dan menarik. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media, diharapkan perusahaan kedepannya akan memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produknya dan dapat bersaing di era digitalisasi ini (Wirinda, 2025). Persaingan usaha yang semakin tinggi dan pasar yang semakin sempit mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan tentunya membuat strategi pemasaran yang tepat serta selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk (Hendrayanti & Nurauliya, 2021).

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Jaya & Heryjanto, 2023). Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau

lebih dan memilih salah satu diantaranya (Rizkyan & Anggraeni, 2022).

Berkembangnya teknologi informasi sekarang ini telah membuat banyak bermunculan *online shop*. Berbagai kalangan, mulai dari remaja sampai kalangan orang dewasa telah terbiasa melakukan pembelian secara online. Produk yang ditawarkan bervariasi, mulai dari makanan, *lifestyle*, elektronik, otomotif, dan lain-lain. Semua produk tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial, serta toko online di berbagai *Marketplace* (Keshri, 2023).

Kualitas produk dan harga memiliki keterikatan yang sangat kuat. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, diantaranya yaitu pelanggan cenderung pertama kali akan melihat bagaimana kualitas dari produk yang mereka inginkan atau butuhkan tersebut, dan apakah sesuai antara harga dengan kualitasnya dibanding *Marketplace* lain, serta apakah mereka merasa puas atas produk yang dibeli. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh pelanggan sehingga membuat beberapa calon pelanggan Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian (Achsan & Prapanca, 2023; Koto et al., 2022; Zusrony et al., 2024).

Mengingat semakin meningkatnya pelanggan yang berbelanja secara online, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena pelanggan tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya pelanggan tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima (Kumar et al., 2025). Menurut indeks yang dinamakan ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Indeks*), parameter yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari 4 (empat) macam yaitu: (Maqhfirah et al., 2023)

1. Kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa (*Satisfaction towards Quality*).

2. Kepuasan terhadap harga dibandingkan secara relatif terhadap kualitas yang ditawarkan (*Satisfaction towards Value*).
3. Persepsi bahwa secara keseluruhan merek yang digunakan adalah yang terbaik dibandingkan merek-merek lain (*Perceived Best*).
4. Ekspektasi pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi pelanggan di masa mendatang (*Customer Expectation*).

Dari berbagai Marketplace yang ada, Shopee menjadi salah satu *Marketplace* ternama yang di Indonesia yang paling sering melakukan promo setiap bulannya belum lagi Shopee sering mengajak para artis dalam negeri maupun luar negeri dalam iklannya, dimana dapat menarik perhatian calon pelanggan dan pelanggan lama untuk berbelanja di Shopee dan mendapatkan promo menarik lainnya. Produk yang ada pada *Shopee Mall* pun dijamin keasliannya dan akan ada penawaran gratis pengembalian produk apabila produk tidak sesuai dengan apa yang pelanggan pesan ataupun pengembalian uang. Hal terpenting lainnya adalah *Marketplace* Shopee ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun terlebih di era digitalisasi 4.0 sekarang ini. Dimana pembeli dapat menghemat waktu dengan berbelanja online, serta pembeli juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang disediakan Shopee sekarang ini sehingga dapat membuat pembeli dari semua kalangan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi Shopee ini (Oktia et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan pelanggan pada *Marketplace* Shopee terutama bagi Karyawan RSAU DR. Esnawan Antariksa yang sering berbelanja di *marketplace* Shopee.

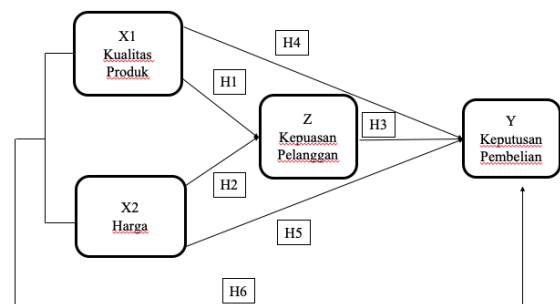
B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian korelasi merupakan bentuk penelitian untuk memeriksa hubungan diantara dua konsep yaitu pengaruh dan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2021).

Tempat penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Angkatan Udara dr. Esnawan Antariksa, Jl. Merpati No. 2 Halim Perdanakusuma Jakarta Timur. Penelitian dilaksanakan selama kurun waktu satu bulan pada Februari - Maret 2025.

Jumlah populasi karyawan sebanyak 155 orang dan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5% didapatkan jumlah sampel sebanyak 112 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria sampel adalah pengguna aktif marketplace Shopee.

Hipotesis penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Hasil pengumpulan data kemudian diuji menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tujuan karakteristik responden adalah memberikan gambaran dari objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olah data diperoleh

karakteristik berdasarkan jenis kelamin seperti dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
1	Pria	18	16.1%
2	Wanita	94	83.9%
Total		112	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	(%)
1	25-30 tahun	49	43.8%
2	31-40 tahun	39	34.8%
3	41-50 tahun	21	18.8%
4	> 51 tahun	3	2.7%
Total		112	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	(%)
1	Diploma	14	12.5%
2	Sarjana	66	58.9%
3	S2 dan S3	32	28.6%
Total		112	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengguna Shopee

No.	Lama Pengguna	Jumlah	(%)
1	2-3 bulan	10	8.9%
2	4-6 bulan	4	3.6%
3	> 6 bulan	98	87.5%
Total		112	100%

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

No.	Jumlah Transaksi	Jumlah	(%)
1	2-3 transaksi	26	23.2%
3	> 3 transaksi	86	76.8%
Total		112	100%

Dari karakteristik responden terlihat bahwa responden penelitian merupakan pemakai aplikasi Shopee yang sudah

cukup lama dimana 87.5% responden telah menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 6 bulan dengan jumlah transaksi sebagian besar responden (76.8%) telah bertransaksi lebih dari tiga kali.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan metode analisis korelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0.602	0.185	Valid
$X_{1.2}$	0.523	0.185	Valid
$X_{1.3}$	0.552	0.185	Valid
$X_{1.4}$	0.643	0.185	Valid
$X_{1.5}$	0.736	0.185	Valid
$X_{1.6}$	0.652	0.185	Valid
$X_{1.7}$	0.649	0.185	Valid
$X_{1.8}$	0.664	0.185	Valid
$X_{1.9}$	0.722	0.185	Valid
$X_{1.10}$	0.686	0.185	Valid

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kualitas produk (X_1) dari sepuluh item pernyataan memiliki nilai lebih dari 0.185, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas harga dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0.511	0.185	Valid
$X_{2.2}$	0.579	0.185	Valid
$X_{2.3}$	0.616	0.185	Valid
$X_{2.4}$	0.533	0.185	Valid
$X_{2.5}$	0.466	0.185	Valid
$X_{2.6}$	0.650	0.185	Valid
$X_{2.7}$	0.704	0.185	Valid
$X_{2.8}$	0.763	0.185	Valid
$X_{2.9}$	0.718	0.185	Valid

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.10}	0.744	0.185	Valid
X _{2.11}	0.771	0.185	Valid

Berdasarkan tabel 7 hasil uji validitas variabel harga dari sepuluh butir item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0.185 yang dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Artinya semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.721	0.185	Valid
Y.2	0.696	0.185	Valid
Y.3	0.639	0.185	Valid
Y.4	0.738	0.185	Valid
Y.5	0.693	0.185	Valid
Y.6	0.677	0.185	Valid
Y.7	0.630	0.185	Valid
Y.8	0.493	0.185	Valid
Y.9	0.677	0.185	Valid
Y.10	0.722	0.185	Valid
Y.11	0.807	0.185	Valid
Y.12	0.696	0.185	Valid
Y.13	0.538	0.185	Valid
Y.14	0.594	0.185	Valid
Y.15	0.500	0.185	Valid
Y.16	0.525	0.185	Valid
Y.17	0.662	0.185	Valid

Berdasarkan tabel 8 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dari tujuh belas butir item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0.185 yang dapat dinyatakan bahwa semua item tersebut valid. Artinya semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Z.1	0.740	0.185	Valid
Z.2	0.757	0.185	Valid
Z.3	0.723	0.185	Valid
Z.4	0.718	0.185	Valid

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Z.5	0.604	0.185	Valid
Z.6	0.776	0.185	Valid
Z.7	0.701	0.185	Valid
Z.8	0.692	0.185	Valid
Z.9	0.735	0.185	Valid
Z.10	0.699	0.185	Valid
Z.11	0.662	0.185	Valid

Berdasarkan tabel 9 hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan dari sebelas item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0.185 yang dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Artinya semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan pada uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	112	100.0
Excluded	0	.0
Total	112	100.0

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	49

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 10 menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses sedangkan data yang tidak valid dikeluarkan. Dan dapat diketahui bahwa data atau case yang valid berjumlah 112 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan. Pada tabel 11 reliability statistics dibuat dengan teknik Cronbach Alpha. Diketahui nilai Cronbach Alpha adalah 0.972. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.60, karena nilai 0.972 yang artinya lebih dari 0.60 maka keempat variabel tersebut dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat.

Uji Asumsi Klasik

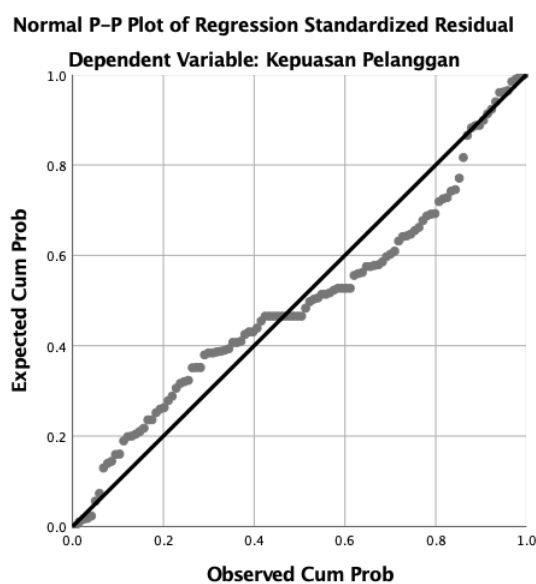
Untuk uji asumsi klasik pada penelitian ini dibagi menjadi dua persamaan karena terdapat variabel intervening didalamnya.

Persamaan tersebut dibagi menjadi sebagai berikut :

1. **Persamaan 1** = Variabel Independen (Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2)), Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan (Z)).
2. **Persamaan 2** = Variabel Independen (Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (Z)), Variabel Dependen (Keputusan Pembelian (Y)).

Uji Normalitas Persamaan 1

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hasil uji normalitas pada persamaan 1 dapat dilihat pada gambar 2.

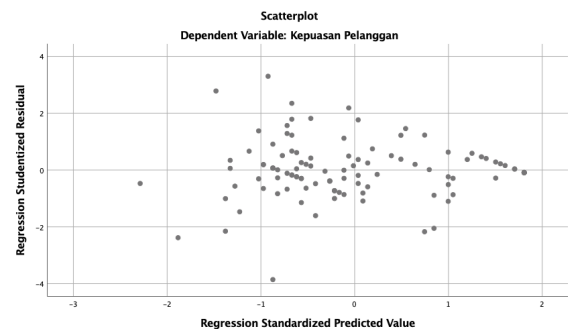


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data (titik) relatif mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas Persamaan 1

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Dari gambar diatas diketahui bahwa data (titik) tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data (titik) tidak membentuk suatu pola tertentu atau suatu pola yang jelas.

Uji Multikolonieritas Persamaan 1

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (*independent*).

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.473	3.974		-.622	.535	
Kualitas Produk	.437	.122	.324	3.585	.001	.455
Harga	.654	.118	.500	5.524	.000	.455

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut diketahui nilai tolerance untuk kualitas produk (X_1) sebesar 0.455 dengan nilai VIF sebesar 2.198, Dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar $0.455 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $2.198 < 10$. Sedangkan untuk variabel harga (X_2) nilai untuk *tolerance* adalah 0.455 dan nilai VIF adalah 2.198 . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $0.455 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $2.198 < 10$. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi Persamaan 1

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi untuk persamaan satu dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Autokorelasi Persamaan 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.594	.587	3.598	1.842

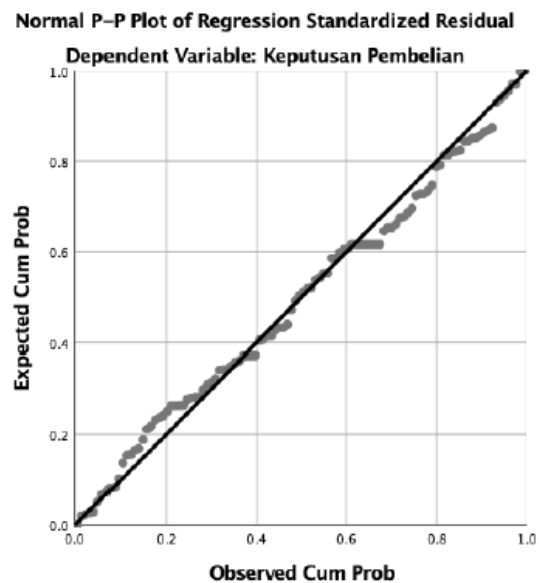
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1.842. Dan dari DW tabel pada signifikansi 0.05 dengan jumlah data ($n=112$) dan jumlah variabel bebas ($k=2$), dihasilkan nilai $dL = 1.6557$ dan $dU = 1.7283$, sedangkan $4-dL = 2.3443$ dan $4-dU = 2.2717$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai DW (1.842) berada di daerah antara dU dan $4-dU$, yang berarti tidak ada autokorelasi

Uji Normalitas Persamaan 2

Hasil uji normalitas pada persamaan 2 dapat dilihat pada gambar 4.

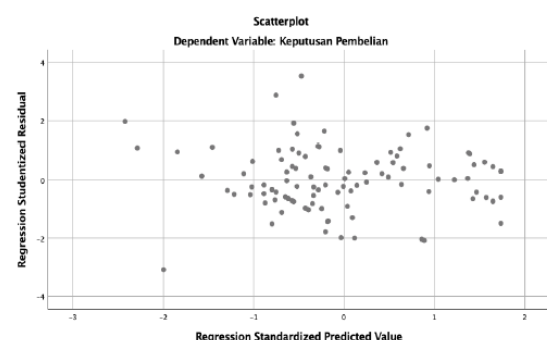


Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data (titik) relatif mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa model regresi pada persamaan 2 ini juga menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas Persamaan 2

Hasil pengujian heteroskedastisitas untuk persamaan dua dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Dari gambar diatas diketahui bahwa pada persamaan 2 ini, data (titik) tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data (titik) tidak

membentuk suatu pola tertentu atau suatu pola yang jelas.

Uji Multikolonieritas Persamaan 2

Hasil pengujian multikolonieritas untuk persamaan dua dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.601	3.779		2.541	.012		
	Kualitas Produk	.530	.122	.326	4.339	.000	.407	2.457
	Harga	.431	.127	.273	3.394	.001	.355	2.813
	Kepuasan Pelanggan	.439	.091	.363	4.826	.000	.406	2.464

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk Kualitas Produk (X_1) yaitu sebesar 0.407 dan nilai VIF sebesar 2.457. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar $0.407 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $2.457 < 10$. Sedangkan untuk variabel Harga (X_2) nilai untuk *tolerance* adalah 0.355 dan nilai VIF adalah 2.813. Dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) nilai untuk *tolerance* adalah 0.406 dan nilai VIF adalah 2.464. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel independen lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi Persamaan 2

Hasil pengujian autokorelasi untuk persamaan dua dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Autokorelasi Persamaan 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.753	.746	3.415	2.063

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2.063. Dan dari DW tabel pada signifikansi 0.05 dengan jumlah data ($n=112$) dan jumlah variabel bebas ($k=3$), dihasilkan nilai $dL = 1.6373$ dan $dU = 1.7472$, sedangkan $4-dL = 2.3627$ dan $4-dU = 2.2528$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai DW (2.063) berada di daerah antara dU dan $4-dU$, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

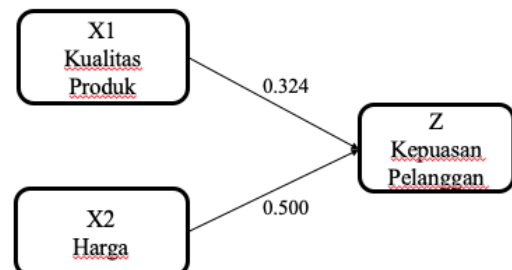
Uji regresi dengan variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *path analysis* atau analisis jalur.

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Model						
1	(Constant)	-2.473	3.974		-.622	.535
	Kualitas Produk	.437	.122	.324	3.585	.001
	Harga	.654	.118	.500	5.524	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Hubungan Struktur antar Variabel Penelitian pada model struktural 1 terdapat pada gambar 6.



Gambar 6. Model Struktural 1

Tabel 17. Koefisien Jalur Model Struktural 1

Model	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Tabel (0.05)
Kualitas Produk (X_1)	0.324	3.585	1.981
Harga (X_2)	0.500	5.524	1.981

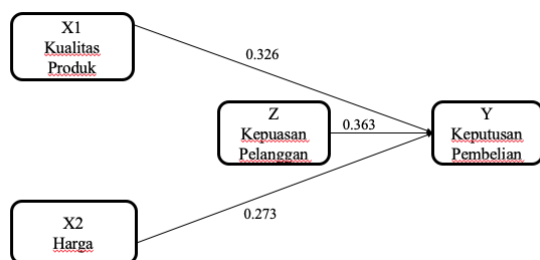
Dari tabel dan model hubungan struktural 1 diatas diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) didapatkan 0.324 yang dihasilkan dari nilai beta, sedangkan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) didapatkan 0.500.

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	9.601	3.779		2.541
	Kualitas Produk	.530	.122	.326	4.339
	Harga	.431	.127	.273	3.394
	Kepuasan Pelanggan	.439	.091	.363	4.826

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Hubungan Struktur antar Variabel Penelitian pada model struktural 2 terdapat pada gambar 7.



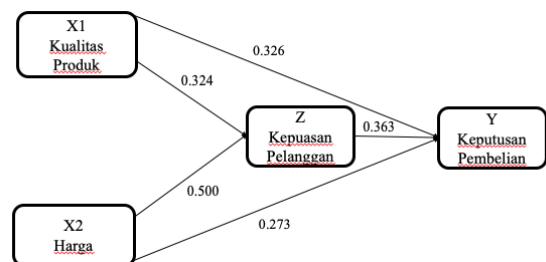
Gambar 7. Model Struktural 2

Tabel 18. Koefisien Jalur Model Struktural 2

Model	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Tabel (0.05)
Kualitas Produk (X_1)	0.326	4.339	1.982
Harga (X_2)	0.273	3.394	1.982
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.363	4.826	1.982

Dari tabel dan model hubungan struktural 2 diatas diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 0.326 yang dihasilkan dari nilai beta, Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 0.273, sementara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 0.363.

Model Hubungan Struktur gabungan antar Variabel Penelitian terdapat pada gambar 8.



Gambar 8. Model Struktural Gabungan 1 dan 2

Tabel 19. Koefisien Jalur Model Gabungan

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Melalui Z	
$X_1 \rightarrow Y$	0.326	-	0.326
$X_2 \rightarrow Y$	0.273	-	0.273
$Z \rightarrow Y$	0.363	-	0.363
$X_1 \rightarrow Z$	0.324	-	0.324
$X_2 \rightarrow Z$	0.500	-	0.500
$X_1 \rightarrow Y$	0.326	0.118	0.444
$X_2 \rightarrow Y$	0.273	0.182	0.455

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing- masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hasil uji t dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-2.473	3.974		-0.622
	Kualitas Produk	.437	.122	.324	3.585
	Harga	.654	.118	.500	5.524

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 20 diatas diketahui nilai t hitung Kualitas Produk adalah 3.585 dengan tingkat signifikansi 0.001, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung Harga adalah 5.524 dengan tingkat signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 21. Hasil Uji t Persamaan 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.601	3.779		2.541	.012
Kualitas Produk	.530	.122	.326	4.339	.000
Harga	.431	.127	.273	3.394	.001
Kepuasan Pelanggan	.439	.091	.363	4.826	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas diketahui nilai t hitung Kualitas Produk adalah 4.339 dengan tingkat signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Harga adalah 3.394 dengan tingkat signifikansi 0.001, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Kepuasan Pelanggan adalah 4.826 dengan tingkat signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F/kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah variabel penelitian memiliki prediktabilitas yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F/ kelayakan model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Hasil Uji F Persamaan 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2065.215	2	1032.608	79.783	.000 ^b
Residual	1410.749	109	12.943		
Total	3475.964	111			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Dari tabel 22 di atas, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79.783 > 3.08$) dengan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 23. Hasil Uji F Persamaan 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3830.572	3	1276.857	109.471	.000 ^b
Residual	1259.704	108	11.664		
Total	5090.277	111			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga

Dari tabel 23 di atas, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($109.471 > 2.69$) dengan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) masing-masing variabel penelitian terhadap keputusan pembelian.

Tabel 24. Koefisien Determinan Persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.587

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari output yang dihasilkan diatas dapat dilihat bahwa korelasi berganda (R) variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana, antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan nilai yang didapat ialah 0.771. Dan dari output diatas dapat diketahui bahwa variabel independen menerangkan sebesar 58.7% terhadap variabel dependen, sedangkan 41.3% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 25. Koefisien Determinan Persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.753	.746	3.415

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output yang dihasilkan diatas dapat dilihat bahwa korelasi berganda (R) variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana, antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan nilai yang didapat ialah 0.867. Dan dari output diatas dapat diketahui bahwa variabel independen menerangkan sebesar 74.6% terhadap variabel dependen, sedangkan 25.4% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan didapatkan informasi bahwa nilai t hitung Kualitas Produk adalah 3.585 dengan tingkat signifikansi 0.001, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($3.585 > 1.981$) maka H_0 ditolak dan signifikansi < 0.05 < 0.05) maka koefisien regresi signifikan, sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diketahui nilai t hitung Harga adalah 5.524 dengan tingkat signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($5.524 > 1.981$) maka H_0 ditolak dan signifikansi < 0.05 ($0.01 < 0.05$) maka koefisien regresi signifikan, sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diketahui nilai t hitung Kualitas Produk adalah dengan tingkat signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($4.339 > 1.982$) maka H_0 ditolak dan signifikansi < 0.05 ($0.01 < 0.05$) maka koefisien regresi signifikan, sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui nilai t hitung Harga adalah 3.394 dengan tingkat signifikansi 0.001, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($3.394 > 1.982$) maka H_0 ditolak dan signifikansi < 0.05 ($0.01 < 0.05$) maka koefisien regresi signifikan, sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui nilai t hitung Kepuasan Pelanggan adalah 4.826 dengan tingkat signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($4.826 > 1.982$) maka H_0 ditolak dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka koefisien regresi signifikan, sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai F hitung > F tabel ($79.783 > 3.08$) dengan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai F hitung > F tabel ($109.471 > 2.69$) dengan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, M. N., & Prapanca, D. (2023). The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo). *JIMS: Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 4(0), 1–10. <https://doi.org/10.21070/jims.v4i0.1582>
- Hendrayanti, S., & Nurauliya, V. (2021). Building Competitive Advantage through Innovation, Creativity, Product Quality. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 85–94. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i1.9702>
- Jamaluddin, N. F. B., & Esa, S. A. (2020). Effect of Price on Sales Volume. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 1–3. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3748943>
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>
- Kalinichenko, O. (2024). Price and Its Role in The Marketing Mix. *Economics. Management. Innovations*, 2(35), 53–65. [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-2\(35\)-4](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-2(35)-4)
- Keshri, A. (2023). Study of Customers Online Buying Behaviour. *IJFMR: International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–3. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2275>
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360–369. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.02.008>
- Koto, R., Amelia, O., & Pramono, C. (2022). Effects of Product Quality and Price on the Purchase Decision in Shopee Marketplace (A Case Study at Department of Business Administration, Politeknik Negeri Medan). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 9(2), 236–247. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v9i2.211>
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38–55. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6798>
- Lin, X., Zhou, Y.-W., Xie, W., Zhong, Y., & Cao, B. (2020). Pricing and Product-bundling Strategies for E-commerce Platforms with Competition. *European Journal of Operational Research*, 283(3), 1026–1039. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.066>
- Maqhfirah, T. N., Fitriani, R., & Wahyudin. (2023). Implementasi Metode Customer Satisfaction Index terhadap Kepuasan Pelanggan Pelayanan Telemarketing Call Center PT XYZ. *Serambi Engineering*, 8(2), 5383–5389. <https://doi.org/10.32672/jse.v8i2.5760>
- Oktia, S., Soesanto, S., Purwanto, H., & Rochendi, T. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas dan Jenis Produk terhadap Pendapatan Toko Online PT Clothme Jakarta di Aplikasi Shopee.

- REMITTANCE: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 5(2), 71–82.
<https://doi.org/10.56486/remittance.vol5no2.647>
- Pacana, A., & Siwiec, D. (2024). Predicting Quality of Modified Product Attributes to Achieve Customer Satisfaction. *MDPI Design*, 8(2), 36.
<https://doi.org/10.3390/designs8020036>
- Rizkyan, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3309>
- Sainy, M., & Joshi, S. (2024). Examining the Impact of Product Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Repeat Purchase Behavior. *ISJEM: International Scientific Journal of Engineering and Management*, 3(5), 1–14.
<https://doi.org/10.55041/ISJEM01760>
- Sitinjak, T. J. R. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of Warunk Upnormal. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 21–33.
<https://doi.org/10.46806/jm.v10i2.740>
- Soltaninejad, M., & Shaghghi, S. (2024). Strategic Pricing and Positioning in the Telecommunications Industry: Retaining Customers and Attracting Subscribers. *Applied Economics and Finance*, 11(3), 66–76.
<https://doi.org/10.11114/aef.v11i3.7152>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Wirianda, C. (2025). Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales through Social Media. *EAJMR: East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 209–218.
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.13277>
- Yang, T., Dang, Y., & Wu, J. (2025). How to prioritize perceived quality attributes from consumers' perspective? Analysis through social media data. *Electronic Commerce Research*, 25, 39–67.
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09652-7>
- Zhu, Y., & Huang, Y. (2025). Analysis of Product Introduction Strategies in the Presence of Price–Quality Heuristic. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 72, 267–281.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2024.3514653>
- Zusrorny, E., Aminnariana, D., & Kusumajaya, R. A. (2024). The Influence of Brand, Price and Product Quality on Shopee e-Commerce Purchasing Decisions. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 285–295.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i02.245>