

**ANALISIS FAKTOR HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
MINROSE DI *TEACHING FACTORY* DIVISI PENGOLAHAN SMK PP NEGERI 1
TEGALAMPEL BONDOWOSO**

**ANALYSIS OF PRICE FACTORS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE
DECISIONS THROUGH CONSUMER SATISFACTION OF MINROSE PRODUCTS
IN *TEACHING FACTORY* PROCESSING DIVISION OF TEGALAMPEL 1 STATE
VOCATIONAL SCHOOL OF BONDOWOSO VOCATIONAL SCHOOL**

M Marditasari^{1a}, H Subagja¹, Kasutjaningati¹

¹ Program Studi Pascasarjana Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

^a Korespondensi: Mirza Marditasari, E-mail: mirzamarditasari@yahoo.com

(Diterima: 29-09-2018; Ditelaah: 28-09-2018; Disetujui: 30-10-2018)

ABSTRACT

Rosela (*Hibiscus sabdariffa* L.) is used for drinks because it contains organic acids, polysaccharides, and flavonoids that are useful in preventing cancer, controlling blood pressure, promoting blood circulation, and promoting defecation, so it is feasible to be developed. Teaching Factory Tegalampel Bondowoso Processing Division of the PP Negeri 1 Vocational School captures the potential for the development of rosella by producing Minrose processed products, ready-to-drink and healthy packaging drinks from Rosela flowers as one of the superior products suitable for consumption for all people. Sales fluctuations assume that managers need to conduct studies by conducting price policies and building positive perceptions about product quality through customer satisfaction for purchasing decisions. Researchers used samples to consumers or buyers of Minrose products at the age of 15 to 60 as many as 70 people. This study uses path analysis analysis method that shows the results that the price affects consumer satisfaction ($\rho_{X1.Z} = 0.387$ with Sign. 0.001), product quality has an effect on customer satisfaction ($\rho_{X2.Z} = 0.294$ with Sign. 0.009), the price has no effect on purchasing decision ($\rho_{X1.Y} = 0.046$ with Sign. 0.630 and Indirect effect = 0.157 and Total Coefficient = 0.203), product quality affects purchasing decisions ($\rho_{X2.Y} = 0.457$ with Sign. 0,000 and Indirect effect = 0.117 and Total Coefficient = 0.576), consumer satisfaction affects the purchasing decision ($\rho_{Z.Y} = 0.407$ with Sign. 0,000) Minrose products at the Teaching Factory of the Processing Division of SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso.

Keywords: Price, product quality, purchase decision, Minrose customer satisfaction.

ABSTRAK

Rosela (*Hibiscus sabdariffa* L.) dimanfaatkan untuk minuman karena mengandung asam organik, polisakarida, dan flavonoid yang bermanfaat mencegah kanker, mengendalikan tekanan darah, melancarkan peredaran darah, dan melancarkan buang air besar, sehingga layak untuk dikembangkan. Teaching Factory Divisi Pengolahan SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso menangkap potensi pengembangan rosela dengan menghasilkan produk olahan Minrose, minuman kemasan siap minum dan menyehatkan dari bahan bunga rosela sebagai salah satu produk unggulan yang cocok dikonsumsi untuk semua kalangan. Fluktuasi penjualan mengasumsikan bahwa pengelola perlu melakukan kajian dengan melakukan kebijakan harga

serta membangun persepsi positif mengenai kualitas produk melalui kepuasan konsumen untuk keputusan pembelian. Peneliti menggunakan sampel kepada konsumen atau pembeli produk Minrose pada usia 15 hingga 60 tahun sebanyak 70 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis path analysis yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\rho_{X1.Z} = 0,387$ dengan Sign. 0,001), kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\rho_{X2.Z} = 0,294$ dengan Sign. 0,009), harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\rho_{X1.Y} = 0,046$ dengan Sign. 0,630 dan Indirect effect = 0,157 serta Coefficient Total = 0,203), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\rho_{X2.Y} = 0,457$ dengan Sign. 0,000 dan Indirect effect = 0,117 serta Coefficient Total = 0,576), kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\rho_{Z.Y} = 0,407$ dengan Sign. 0,000) produk Minrose di Teaching Factory Divisi Pengolahan SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso.

Kata kunci: Harga, kualitas produk, keputusan pembelian., kepuasan konsumen minrose.

Marditasari, M., Subagja, H., & Kasutjaningati. (2019). Analisis Faktor Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Produk Minrose di *Teaching Factory* Divisi Pengolahan. *Jurnal Pertanian*, 10(1), 23-31.

PENDAHULUAN

(Santoso *et al.* 2010) menjelaskan bahwa tingkat produktivitas bobot kelopak bunga kering maksimal rosela merah dapat mencapai 652,75 kg/ha, hal tersebut menunjukkan bahwa rosela mempunyai prospek yang baik di Indonesia.

Teaching Factory Divisi Pengolahan SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso menangkap potensi pengembangan rosela dengan menghasilkan produk olahan Minrose, minuman kemasan siap minum dan menyehatkan dari bahan bunga rosela sebagai salah satu produk unggulan yang cocok dikonsumsi untuk semua kalangan.

Hal berupa fluktuasi penjualan mengasumsikan bahwa pengelola *Teaching Factory* Divisi Pengolahan SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso perlu melakukan kajian dengan melakukan penyesuaian kondisi pada masing – masing penjualan per bulannya. Pada bulan dengan penjualan yang rendah bisa dilakukan dengan melakukan kebijakan harga serta membangun persepsi positif mengenai kualitas produk melalui kepuasan konsumen untuk keputusan pembelian.

(Nissa, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi faktor produk berupa rasa, khas aroma, volume, desain dan label kemasan; harga diikuti dengan peningkatan kualitas produk; tempat berupa pemasangan poster atau stiker penanda, pemerataan distribusi dan penyediaan produk dingin di distributor; serta promosi melalui

media internet, poster, pamflet, leaflet dan media lainnya.

Penelitian (Hany, 2010) menunjukkan hasil bahwa dengan tingkat signifikansi 5%, hasil analisis Regresi Linier Berganda memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut. Hal ini berarti faktor harga dan kualitas produk menunjukkan pengaruh dalam peningkatan kepuasan konsumen.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2017 hingga Agustus 2018 bertempat di *Teaching Factory* Divisi Pengolahan SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso, Jl. Gunung Purnama Tegalampel Bondowoso.

Kriteria utama responden adalah konsumen atau pembeli produk Minrose. Pembatasan usia untuk mendapatkan hasil survei yang baik dan memudahkan dalam pengisian kuisisioner yaitu 15 tahun hingga 60 tahun. Rata-rata pengunjung *Teaching Factory* Divisi Pengolahan SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso adalah berkisar 50-75 orang perhari. Jumlah responden yang diambil sebanyak 70 orang responden yang terakumulasi dalam waktu dua minggu penyebaran dilakukan setiap hari kerja yaitu hari Senin-Sabtu.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software

IBM SPSS versi 22 yang dijalankan dengan media komputer. *Path analysis* digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat dengan bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab akibat (*causing modeling*). Penanaman ini didasarkan pada alasan bahwa analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa memanipulasi variabel-variabel (Sarwono, 2007).

Kegunaan model *path analysis* adalah sebagai berikut: Penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti; prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), dan prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif; faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y); pengujian model, menggunakan *teori trimming*, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Lokasi (Obyek) Penelitian

Unit produksi SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso telah berdiri sejak tahun 2013, kemudian berkembang menjadi *Teaching Factory* Divisi Pengolahan pada tahun 2016. Awalnya unit produksi tersebut hanya melayani penjualan tanaman budidaya yang telah dikemas, penjualan bibit tanaman dan jamu kemasan. Sejak kepemimpinan Ibu Hj. Anik Sudiartini, S.Pd, M.Pd sebagai kepala sekolah di tahun 2013, unit produksi SMK PP Negeri 1 Tegalampel mengolah hasil budidaya dari lahan sekolah menjadi produk-produk olahan berkualitas. Beliau berinisiatif bahwa produk-produk unggulan ini akan dapat membawa nama SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso menjadi lebih baik dan juga mengangkat komoditi unggulan Kabupaten Bondowoso. *Teaching Factory* Divisi Pengolahan

SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso merupakan bagian dari program sekolah yang dilaksanakan di luar pembelajaran, diharapkan dapat membantu siswa dalam menciptakan produk-produk dari hasil pertanian, serta siswa mampu mengembangkan potensi di bidang wirausaha.

Deskripsi Responden

Responden merupakan konsumen atau pembeli produk Minrose dari *Teaching Factory* Divisi Pengolahan SMK PP Negeri 1 Tegalampel Bondowoso. Adapun deskripsi responden sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Konsumen Minrose tidak dibatasi oleh aspek jenis kelamin. Pria maupun wanita memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi konsumen. Kondisi ini dapat dijumpai dimana konsumen terdiri dari pria dan wanita. Jumlah distribusi jawaban dari responden menurut jenis kelamin lebih banyak responden wanita sebesar 54,300% daripada responden pria sebesar 45,700%. Hal ini dikarenakan cara bersosialisasi konsumen wanita cenderung lebih adaptif dan menaruh perhatian dibandingkan konsumen pria yang lebih tidak peduli, sehingga menjelaskan bahwa konsumen Minrose lebih banyak wanita daripada pria.

Usia

Perbedaan usia konsumen yang berbeda mengakibatkan perbedaan dalam hal selera dan kesukaan terhadap kepuasan konsumen. Distribusi jawaban responden menurut tingkatan umur menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang rentang usianya 31 – 40 tahun kemudian diikuti oleh responden dengan rentang usia < 30 tahun dan yang paling sedikit adalah responden dengan rentang usia > 40 tahun.

Tingkat pendidikan

Seseorang dengan pendidikan lebih tinggi relatif memiliki pengetahuan dan kemampuan (kepuasan) lebih baik dibandingkan dengan seseorang yang pendidikannya lebih rendah. Distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang memberikan data menurut tingkatan pendidikan terbanyak adalah responden S1 sebesar 41,400% lalu diikuti oleh responden lulusan Diploma sebesar 28,600%, kemudian diikuti lulusan SMA sebesar 17,100%, dan kontribusi terendah oleh responden lulusan SMP sebesar 7,100% dan lulusan S2 yang hanya

berjumlah 5,700%. Hal ini menunjukkan konsumen Minrose lebih banyak dari lulusan S1 dan Diploma.

Tingkat pekerjaan

Seseorang yang mempunyai pekerjaan yang layak akan lebih relative memiliki banyak uang dan harapan membeli lebih baik dibandingkan dengan seseorang yang tidak mempunyai suatu pekerjaan. Distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang memberikan data menurut tingkatan pekerjaan terbanyak adalah responden Swasta sebesar 35,700% lalu diikuti oleh responden PNS sebesar 24,300%, dan Mahasiswa sebesar 20,000% untuk kemudian kontribusi terkecil oleh responden Pelajar sebesar 20,000%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Minrose lebih banyak dari kalangan pekerja yaitu Swasta dan PNS.

Analisis Sub Struktural 1

Analisis Sub Struktural 1 merupakan analisis *path* dengan variabel *exogen* Harga dan Kualitas Produk serta pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Analisis yang digunakan ialah regresi berganda yang digunakan untuk menjawab permasalahan 1 hingga 3. Summary Sub Struktural 1 diperoleh nilai koefisien determinan (R) sebesar 0,575 dengan demikian maka besarnya kontribusi untuk Harga dan Kualitas produk secara bersama – sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen produk Minrose adalah sebesar 57,500%. Sisanya sebesar 42,500% dipengaruhi oleh variabel lain selain Harga dan Kualitas Produk yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Koefisien Sub Struktural 1 digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah bilamana $T_{tabel} > T_{hitung}$ maka H_0 diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$ maka H_a diterima, begitupun jika $Sign > \alpha$ (0,050), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $sign. < \alpha$ (0,050), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis pengujian adalah sebagai berikut :
 $H_0 : \rho = 0$ Tidak ada pengaruh variabel bebas/antara terhadap variabel antara/terikat pada produk Minrose;
 $H_1 : \rho_{X_1Z} \neq 0$ Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Minrose;
 $H_1 : \rho_{X_2Z} \neq 0$ Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Minrose.

Hipotesis signifikansi sebagai berikut:
 H_0 :Angka signifikan (*Sign*) > 0,050 maka variabel bebas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel terikatnya; H_1 :Angka signifikan (*Sign*) < 0,050 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya; Nilai $\rho_{X_1Z} = 0,387$ dengan *Sign.* 0,001, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak karena $\rho_{X_1Z} \neq 0$ sekaligus H_1 diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Minrose; Hasil signifikansi $0,001 < 0,050$ dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Minrose.

Nilai $\rho_{X_2Z} = 0,294$ dengan *Sign.* 0,009, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak karena $\rho_{X_1Z} \neq 0$ sekaligus H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Minrose. Hasil signifikansi $0,009 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Minrose.

Secara keseluruhan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan dengan memperhatikan Anova Sub Struktural 1. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan nilai F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,050 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sign < (\alpha)$ 0,050 berarti variabel bebasnya secara bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis pengujian uji anova adalah sebagai berikut : H_0 : Angka signifikan (*Sign*) > 0,050 maka variabel bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya; H_1 :Angka signifikan (*Sign*) < 0,050 maka variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Nilai F_{hitung} sebesar 16,574 dengan nilai *Sign* = 0,000. Nilai F_{hitung} sebesar 16,574 dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F_{tabel} untuk $n = 69$; $k = 2$; $df = n - k - 1 = 69 - 2 - 1 = 66$; diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,140. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,574 > 3,140$, dan dikarenakan $Sign < 0,050$ maka H_0 ditolak sekaligus H_1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas produk secara bersama – sama

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Minrose.

Tabel 1. Summary Sub Struktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,331	,311	3,092

Predictors : (Constant), sum Harga, sum Kualitas Produk
 Dependent Variable : sum Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Koefisien Sub Struktural 1

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,843	5,796		1,008	,317
	Sum Harga	,369	,105	,387	3,522	,001
	Sum Kualitas Produk	,169	,063	,294	2,680	,009

Dependent Variable : sum Kepuasan Konsumen

Tabel 3. Anova Sub Struktural 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square.	F	Sign.
1	Regression	317,014	2	158,507	16,574	,000 ^b
	Residual	640,757	67	9,564		
	Total	957,771	69			

Dependent Variable : sum Kepuasan Konsumen

Predictors : (Constant), sum Harga, sum Kualitas Produk

Analisis Sub Struktural 2

Analisis Sub Struktural 2 merupakan analisis *path* dengan variabel *exogen* Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel *endogen*. Analisis yang digunakan ialah regresi berganda yang digunakan untuk menjawab permasalahan 4 hingga 7.

Summary Sub Struktural 2 diperoleh nilai koefisien determinan (R) sebesar 0,763 dengan demikian maka besarnya kontribusi untuk Harga, Kualitas produk dan Kepuasan Konsumen secara bersama – sama terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Minrose adalah sebesar 76,300%. Sisanya sebesar 23,700% dipengaruhi oleh variabel lain selain Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Koefisien Sub Struktural 2 digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah bilamana $T_{tabel} > T_{hitung}$ maka H_0 diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$ maka H_a diterima. Begitupun jika $Sign > \alpha$ (0,050), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $sign. < \alpha$ (0,050), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis pengujian adalah sebagai berikut :
 $H_0 : \rho = 0$ Tidak ada pengaruh variabel

bebas/antara terhadap variabel antara/terikat pada produk Minrose; $H_1 : \rho_{X_1Y} \neq 0$ Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Minrose; $H_1 : \rho_{X_2Y} \neq 0$ Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Minrose; $H_1 : \rho_{ZY} \neq 0$ Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Minrose
 Hipotesis signifikansi sebagai berikut : H_0 :Angka signifikan (*Sign*) > 0,050 maka variabel *exogen* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel *endogen*; H_1 :Angka signifikan (*Sign*) < 0,050 maka variabel *exogen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *endogen*; Nilai $\rho_{X_1Y} = 0,046$ dengan *Sign.* 0,630, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak karena $\rho_{X_1Y} \neq 0$ sekaligus H_1 diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minrose. Hasil signifikansi 0,630 > 0,050 maka dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minrose.

Nilai $\rho_{X_2Y} = 0,457$ dengan *Sign.* 0,000, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak karena $\rho_{X_2Y} \neq 0$ sekaligus H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minrose. Hasil signifikansi 0,000 < 0,050 maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minrose.

Nilai $\rho_{ZY} = 0,407$ dengan *Sign.* 0,000, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak karena $\rho_{ZY} \neq 0$ sekaligus H_1 diterima, artinya kepuasan

konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minrose. Hasil signifikansi $0,000 < 0,050$ maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minrose.

Secara keseluruhan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat pada Anova Sub Struktural 2. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan nilai F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,050 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sign < (\alpha)$ 0,050 berarti variabel bebasnya secara bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Summary Sub Struktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,564	1,835

Predictors : (Constant), sum Harga, sum Kualitas Produk, sum Kepuasan Konsumen
Dependent Variable : sum Keputusan Pembelian

Tabel 5. Koefisien Sub Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,269	3,466		1,809	,075
	Sum Harga	,033	,068	,046	,483	,630
	Sum Kualitas Produk	,196	,039	,457	4,970	,000
	Sum Kepuasan Konsumen	,304	,073	,407	4,190	,000

Dependent Variable : sum Keputusan Pembelian

Path Analysis

Berdasarkan hasil analisis Sub Struktural 1 dan Sub Struktural 2, maka hasil *path analysis* untuk seluruh variabel dapat diketahui baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung ialah sebagai berikut.

A. Penghitungan pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen.
 $X_1 \rightarrow Z = 0,387$.
2. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
 $X_2 \rightarrow Z = 0,294$.
3. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian.

Hipótesis pengujian uji anova adalah sebagai berikut : H_0 : Angka signifikan (*Sign*) $> 0,050$ maka variabel bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya; H_1 : Angka signifikan (*Sign*) $< 0,050$ maka variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan Tabel 4.21, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,742 dengan nilai *Sign* = 0,000. Nilai F_{hitung} sebesar 30,742 dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F_{tabel} untuk $n = 69$; $k = 3$; $df = n-k-1 = 69-3-1 = 65$; diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,750. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,742 > 2,750$, dan dikarenakan *Sign* $< 0,050$ maka H_0 ditolak sekaligus H_1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minrose.

$$X_1 \rightarrow Y = 0,046.$$

4. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$$X_2 \rightarrow Y = 0,457.$$

5. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
 $Z \rightarrow Y = 0,407$.

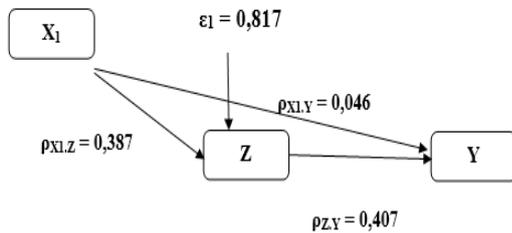
B. Penghitungan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1. Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian.
 $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,387 \times 0,407 = 0,157$
2. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,294 \times 0,407 = 0,119$

Perhitungan koefisien residu $\rho_{Y\epsilon_1} =$

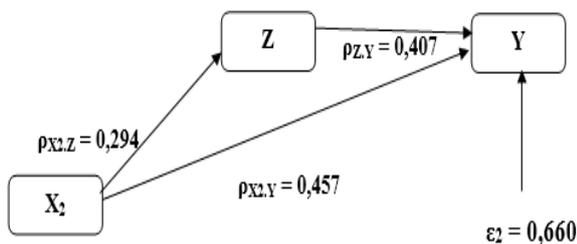
$\sqrt{1 - 0,331} = 0,817$ dan koefisien residu $\rho_{Z\varepsilon_2} = \sqrt{1 - 0,564} = 0,660$

Gambar 1. Pengaruh Langsung (DE) dan Tidak Langsung (IE) Variabel Harga



Gambar 1 yaitu Pengaruh Langsung (DE) dan Tidak Langsung (IE) Variabel Harga menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,046. Pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,387 dan pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,407. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,157 ($0,387 \times 0,407 = 0,157$).

Gambar 2. Pengaruh Langsung (DE) dan Tidak Langsung (IE) Variabel Kualitas

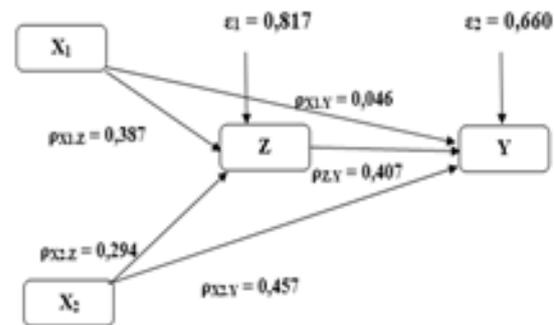


Produk.

Gambar 2 yaitu Pengaruh Langsung (DE) dan Tidak Langsung (IE) Variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,457. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,294 dan pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,407. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,119 ($0,294 \times 0,407 = 0,119$).

Berdasarkan analisis pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE), maka diagram *path analysis* dapat disimpulkan sebagaimana Gambar 3.

Gambar 3. Diagram Hasil Path Analysis



$$Z = 0,387 X_1 + 0,294 X_2 + 0,817 \varepsilon_1$$

$$Y = 0,046 X_1 + 0,457 X_2 + 0,407 Z + 0,660 \varepsilon_2$$

Tabel 7. Hasil Perhitungan Antar Variabel *Path Analysis*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Path Coefficient	t-value	Sign.	Hipotesis	Coefficient Total
Harga (X ₁)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,387	3,522	0,001	H ₁ diterima	0,387
Kualitas Produk (X ₂)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,294	2,680	0,009	H ₁ diterima	0,294
Harga (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	0,046	0,483	0,630	H ₁ ditolak	0,203
Kualitas Produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	0,457	4,970	0,000	H ₁ diterima	0,576
Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0,407	4,190	0,000	H ₁ diterima	0,407

Tabel 7 berupa hasil perhitungan antar variabel analisis jalur (*path analysis*) di atas memberikan memberikan hasil bahwa dari lima hipotesis yang telah dirumuskan, semuanya diterima. Hipotesis pertama secara teoritis menduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara empiris terbukti signifikan, seperti terlihat pada tabel di atas bahwa angka *Sign.* sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,005, sehingga

H₁ diterima. Semakin baik harga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Minrose.

Hipotesis kedua yang secara teoritis menduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara empiris terbukti signifikan, seperti terlihat pada tabel bahwa angka *Sign.* sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari 0,050, sehingga H₁ diterima. Semakin baik

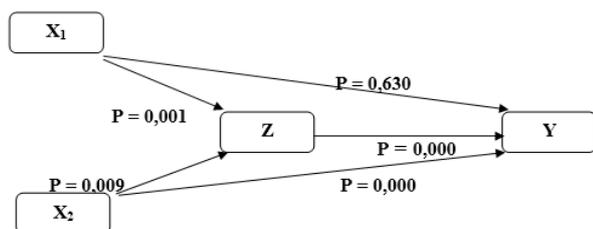
kualitas produk akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Minrose.

Hipotesis ketiga secara teoritis menduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara empiris terbukti signifikan, seperti terlihat pada tabel di atas bahwa angka *Sign.* sebesar 0,630 yang berarti lebih besar dari 0,050, sehingga H_1 ditolak. Semakin baik harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minrose.

Hipotesis keempat secara teoritis menduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara empiris terbukti signifikan, seperti terlihat pada tabel di atas bahwa angka *Sign.* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050, sehingga H_1 diterima. Semakin baik kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minrose.

Hipotesis kelima secara teoritis menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara empiris terbukti signifikan, seperti terlihat pada tabel di atas bahwa angka *Sign.* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050, sehingga H_1 diterima. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minrose. Diagram jalur berdasarkan pada perolehan angka signifikansi akan berubah menjadi seperti Gambar 4.

Gambar 4. Hasil Perhitungan Antar Variabel *Path Analysis*



Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pembuktian hipotesis pertama tentang harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terbukti, artinya harga yang dipergunakan untuk merebut hati pembeli melalui produk Minrose bertujuan agar pembeli merasa puas. Variabel harga dalam marketing mix tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Penetapan harga atas suatu produk dapat menentukan apakah produk itu akan laku di pasar atau tidak. Setiap perusahaan dalam melakukan penjualan produknya

melakukan berbagai strategi agar produknya laku di pasar (Mulyadi, 1993). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hany, 2010) yang menunjukkan hasil bahwa harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil uji penelitian yang dilakukan telah terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pembuktian hipotesis pertama tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terbukti, dimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk Minrose. Hal ini terbukti dari observasi peneliti pada variabel kualitas produk dengan indikator keistimewaan tambahan dan kinerja karyawan mendominasi tingkatan kepuasan konsumen yang baik. Penelitian ini seiring dengan penelitian (Wardhani, 2012) yang menyajikan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minrose, artinya harga produk Minrose tidak mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen produk ini akan terus membeli dikarenakan keperluan akan manfaat yang terdapat dalam produk Minrose. Pernyataan ini sejalan dengan (Nissa, 2013) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa strategi harga dengan penetapan harga diikuti dengan peningkatan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat membuktikan tentang kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk Minrose. Hal ini dibuktikan pada observasi tentang variabel kualitas produk dengan indikator keistimewaan tambahan dan kinerja karyawan mendominasi tingkatan keputusan pembelian yang cukup baik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Muhaimin, 2010), yang memberikan hasil bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yaitu faktor strategi produk.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minrose. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan konsumen produk Minrose terbukti. Variabel kepuasan konsumen didominasi tingkat kepuasan yang tinggi dengan harapan konsumen cukup baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fitria, 2011) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dan pembahasan dikaji sehingga dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\rho_{X1.Z} = 0,387$ dengan *Sign.* 0,001) produk Minrose; kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\rho_{X2.Z} = 0,294$ dengan *Sign.* 0,009) produk Minrose; harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\rho_{X1.Y} = 0,046$ dengan *Sign.* 0,630 dan *Indirect effect* = langsung 0,157 serta *Coefficient Total* = 0,203) produk Minrose; kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\rho_{X2.Y} = 0,457$ dengan *Sign.* 0,000 dan *Indirect effect* = 0,117 serta *Coefficient Total* = 0,576) produk Minrose; kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\rho_{Z.Y} = 0,407$ dengan *Sign.* 0,000) produk Minrose.

Saran

Mencermati pembahasan dan kesimpulan ada beberapa hal yang dapat disarankan diantaranya: Sistem pemasaran suatu produk dipengaruhi oleh komponen kualitas produk, harga, tempat dan strategi promosi. Dalam penelitian ini, peneliti telah memasukkan komponen kualitas produk dan harga. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, bisa dimasukkan permasalahan tentang tempat pemasaran dan strategi promosi produk Minrose. Peneliti menyarankan agar produsen dapat meningkatkan kualitas produk Minrose, melakukan kebijakan harga, menginformasikan kualitas produk kepada konsumen.

Peneliti menyarankan agar pengelola membentuk suatu penyuluhan tentang pentingnya hidup sehat melalui minuman herbal, yaitu dengan menggunakan produk Minrose sehingga dapat menawarkan produk bersama pesan positif ke masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, Ika. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Depot Air Minum Tris Water Reverse Osmosis System (RO). Skripsi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hany, Primandono. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Berenergi Hemaviton Energy Drink di Carrefour Rungkut. Tesis. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Surabaya.
- Muhaimin, A. Wahab. 2010. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Teh Rosella Merah di Kota Malang. AGRITEK Vol. 18 No. 2 April 2010 :176 - 184.
- Mulyadi. 1993. Akuntansi Manajemen. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Nissa, Fatimah Khoirun. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Rosela 'Rozelt' (Studi Kasus Konsumen Teh Rosela 'Rozelt' di Sekitar Institut Pertanian Bogor, Dramaga). Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Santoso B, Setyobudi U, Nurnasari E. 2010. Pengaruh Jarak Tanam dan Dosis Pupuk NPK Majemuk Terhadap Pertumbuhan, Produksi Bunga, dan Analisis Usaha Tani Rosela Merah. Jurnal Littri 18 (Maret 2012): 17-13.
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wardhani, N. I. K. 2012. Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang. Jurnal NeO-Bis. Volume 6, No. 1, Juni 2012.