

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN: STUDI UMKM KOTA LUBUK PAKAM

Dimas Prayoga¹, Ahmad Albar Tanjung²
dimasprayoga123d@gmail.com¹, alb4rt4njung@gmail.com²
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

ABSTRAK

UMKM di Kota Lubuk Pakam mengalami penurunan penjualan; oleh karena itu, perlu dicari cara untuk kembali meningkatkan pembelian, khususnya dengan mengoptimalkan biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan UMKM di Lubuk Pakam dan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metodologi Structural Equation Modeling (SEM). Dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan UMKM di kota Lubuk Pakam, diperoleh data primer 4.428.450 peserta dalam survei secara keseluruhan, dan 100 responden dijadikan sampel. Analisis PLS-SEM, atau Partial Least Square Structural Equation Modelling, merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; hal ini juga mempunyai dampak parsial terhadap keputusan mengenai kepuasan konsumen; harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; kepuasan konsumen mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen; harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen dan UMKM.

PENDAHULUAN

Sejak ditemukannya mesin uap pada abad kedelapan belas, dunia industri mengalami perkembangan (Tanjung, A.A., & Ruslan, 2022). Dalam hal lapangan kerja, penyerapan energi, dan kontribusi pendapatan terhadap PDB, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian bangsa (Tanjung, A.A., & Mulyani, 2021). UMKM berperan penting bagi kemajuan perekonomian Indonesia sejak krisis moneter pada tahun 1997. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian negara dengan menyerap tenaga kerja, menghasilkan uang asing, dan meningkatkan PDB. Di Indonesia, UMKM merupakan 99% dari seluruh badan usaha. UMKM menyumbang 60,5% PDB dan 96,9% angkatan kerja di negara ini dalam hal penyerapan tenaga kerja (Kadin, 2023).

Terdapat hampir 65 juta UMKM di Indonesia dan menyumbang sebesar 61% terhadap PDB negara. Selain itu, angkatan kerja yang terserap oleh sektor UMKM juga cukup tinggi sebesar 97%. Menteri Keuangan Sri Mulyani lebih lanjut menggarisbawahi bahwa persentase 97% tersebut terhitung cukup tinggi jika dibandingkan dengan banyak negara lain. Sekitar 117 juta tenaga kerja dapat diserap oleh UMKM (Kompas.com, 2024). Sedangkan UMKM di Sumut yang terdaftar di Portal Satu Data BAPPENAS pada tahun 2021 berjumlah 1.712.091 UMKM; diantaranya, 68% merupakan usaha mikro, 18% usaha kecil, dan 13% merupakan usaha menengah (Pemprov Sumut, 2023). Saat ini terdapat 11.355 UMKM di Kota Lubuk Pakam (Dinas Koperasi & UKM D, 2021). Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu pendekatan untuk membantu UMKM tampil lebih baik. Gaya hidup saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, hal ini terlihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan berbasis teknologi (Ruhmi & Tanjung, 2023).

Banyak pelaku UMKM yang percaya bahwa segala sesuatunya berjalan baik bagi perusahaannya, namun kenyataannya UMKM tersebut belum melihat adanya perbaikan atau modifikasi (Mulyani et al., 2024). Jumlah konsumen yang melakukan pembelian di UMKM Kota Lubuk Pakam turun dari awalnya 21 menjadi hanya 13 saat ini, atau turun sebesar 32%. Sementara itu, pelanggan yang ingin membeli barang dari UMKM di Kota Lubuk Pakam selalu mempertimbangkan pilihannya dengan matang karena ada beberapa aspek di bawah standar dari beberapa UMKM yang dapat disimpulkan dari pengamatan langsung, seperti fakta bahwa harga yang dibayar tidak sesuai dengan jumlah barang yang dipasok. Selain itu, jumlah UMKM di Lubuk Pakam yang menerima pembayaran digital masih cukup sedikit. Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harga dan kualitas produk (Narotama Sunardi et al., 2022). Potensi sumber daya manusia juga berdampak terhadap hal tersebut (Tanjung, 2021). Menemukan cara baru dan inovatif untuk membedakan diri dari pesaing adalah salah satu cara untuk menemukan solusi (Sari & Tanjung, 2023). juga dapat memperoleh manfaat dari peningkatan pengguna internet serta peningkatan pesat pengguna platform digital (Tanjung et al., 2023); (SIREGAR & TANJUNG, 2021).

Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga makanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian selanjutnya (Fajar, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas produk (Putra et al., 2023). Karena kualitas barang, kebahagiaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian (Setiawan et al., 2021). Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagai variabel moderasi, kebahagiaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam kaitannya dengan kualitas produk (Hariyanto et al., 2022). Meskipun demikian, penetapan harga mempunyai pengaruh yang negatif namun menguntungkan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat dan positif. Y.D. Puspita dan Rahmawan, 2021).

Temuan penelitian sebelumnya yang selalu bertentangan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, penelitian keenam tidak dapat menemukan bukti bahwa harga mempunyai pengaruh menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan penulis ide untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

UMKM di Kota Lubuk Pakam yang berada di sekitarnya menjadi subjek penelitian ini yang berlangsung pada bulan Maret 2024 hingga April 2024. Penulis menggunakan observasi langsung untuk memastikan populasi dalam kasus ini, dan temuannya menunjukkan bahwa ada 13 pelanggan. pada salah satu UMKM di kota Lubuk Pakam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 4.428.450 jiwa merupakan total penduduk yang berasal dari seluruh UMKM yang tergabung dalam kud (kelompok usaha desa) 11.355 UMKM dalam kurun waktu 30 hari. Algoritma Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) digunakan penulis untuk menentukan keseluruhan sampel dalam kasus ini. Hasilnya 99.997 dibulatkan menjadi 100 responden (A. Nalendra, 2021).

Teknik Accidental Sampling digunakan dalam penelitian ini, dan siapapun yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau kebetulan dapat dimasukkan dalam sampel sepanjang memenuhi syarat yang ditentukan peneliti.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengukuran jumlah atau jumlah menjadi landasan dalam penelitian kuantitatif (Tanjung, A.A., & Mulyani, 2021).

dengan menggunakan program Smart PLS dengan analisis SEM sebagai model penelitian. Tujuan uji validitas adalah untuk melihat ada tidaknya kesejajaran antara data yang dikumpulkan dengan data yang diteliti yakni (a) Loading faktor: suatu penelitian dikatakan valid jika nilai tabel loading faktornya lebih besar dari 0,7, dan tidak valid jika nilai tabel loading faktornya kurang dari 0,7. (b) Average Variance Extracted (AVE): Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilainya pada tabel AVE lebih besar dari 0,5, dan tidak valid jika nilainya pada tabel AVE kurang dari 0,5. (c) Cross Loading: Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai cross loadingnya lebih dari 0,7.

Konsistensi penelitian dapat dinyatakan melalui uji reliabilitas yang mengandung arti bahwa jika penelitian diulang atau dinilai kembali maka temuannya tidak akan berubah (Tanjung & Mulyani, 2021). Sementara itu, uji reliabilitas yang digunakan adalah. (a) Cronbach alpha: suatu penelitian dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha-nya kurang dari 0,6, dan dapat dianggap kredibel jika nilainya lebih dari 0,6. (b) Reliabilitas Komposit: Penelitian dikatakan dependen jika nilai yang diperoleh dari tabel Reliabilitas Komposit lebih dari 0,7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden			
No	Deskripsi	Jumlah (Orang)	Jumlah (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
	Jumlah Keseluruhan	100	100%
2	Usia		
	15-20 tahun	45	45%
	21-25 tahun	37	37%
	30-40 tahun	15	15%
	> 40 Tahun	3	3%
	Jumlah Keseluruhan	100	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
	Pegawai Negeri	19	19%
	Karyawan Swasta	23	23%
	Buruh Harian Lepas	9	9%
	Jumlah Keseluruhan	100	100%

Tabel 1 menggambarkan bahwa dari 68 individu atau 68% konsumen UMKM Kota Lubuk Pakam, perempuan mendominasi dibandingkan laki-laki. Dan 45 orang, atau 45%, merupakan mayoritas individu berusia antara 15 dan 20 tahun. Sementara itu, mayoritas pekerjaan pelanggan di Kota Lubuk Pakam yang memutuskan UMKM mana yang akan dibeli adalah pelajar—49 individu, atau 49%. dari total.

Hasil Uji validitas dan Uji reliabilitas

Loading Factor

Validitas kuesioner penelitian ditunjukkan oleh tabel di bawah ini yang menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel laten mempunyai rata-rata nilai loading factor sebesar $\geq 0,7$.

Tabel 2. Hasil Loading Factor				
Indikator	Harga	Kepuasan	Keputusan	Kualitas
	Konsumen	Keterangan		
		Pembelian	Produk	
X11			0.741	Valid
X12			0.775	Valid
X13			0.787	Valid
X14			0.792	Valid
X15			0.757	Valid
X16			0.833	Valid
X17			0.781	Valid
X18			0.774	Valid
X21	0.917			Valid
X22	0.878			Valid
X23	0.875			Valid
X24	0.908			Valid
Y11			0.765	Valid
Y12			0.867	Valid
Y13			0.888	Valid
Y14			0.825	Valid
Y15			0.826	Valid
Z11		0.790		Valid
	Z12		0.844	
			Valid	
	Z13		0.858	
			Valid	
	Z14		0.789	
			Valid	

Sumber : di olah dengan menggunakan smart pls

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Average variance extracted

Indikator	AVE
Kualitas Produk	0.609
Harga	0.801
Keputusan Pembelian	0.698
Kepuasan Konsumen	0.674

Sumber : diolah dengan menggunakan smart pls

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata ekstraksi varians atau AVE untuk setiap indikator variabel laten > 0,5 menunjukkan validitas penelitian ini.

Cross Loading

Memeriksa tabel cross-loading adalah cara lain untuk menilai validitas diskriminan penanda laten.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Indikator	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X11	0.329	0.400	0.431	0.741
X12	0.316	0.417	0.440	0.775
X13	0.350	0.495	0.486	0.787
X14	0.298	0.419	0.416	0.792
X15	0.423	0.460	0.523	0.757
X16	0.441	0.579	0.605	0.833
X17	0.425	0.499	0.518	0.781
X18	0.468	0.569	0.518	0.774
X21	0.917	0.532	0.531	0.491
X22	0.878	0.435	0.437	0.397
X23	0.875	0.466	0.433	0.427
X24	0.908	0.473	0.498	0.453
Y11	0.317	0.571	0.765	0.454
Y12	0.526	0.670	0.867	0.606
Y13	0.424	0.716	0.888	0.562
Y14	0.488	0.782	0.825	0.502
Y15	0.449	0.672	0.826	0.534
Z11	0.505	0.790	0.739	0.533
Z12	0.381	0.844	0.677	0.465
Z13	0.415	0.858	0.668	0.482
Z14	0.441	0.789	0.603	0.560

Sumber: diolah dengan menggunakan smart pls

Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai Cross Loading pada variabel laten yang dituju lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Cross Loading variabel kualitas produk untuk indikator mempunyai konstruk yang lebih besar dibandingkan konstruksi variabel lainnya, sebagaimana tergambar pada tabel di atas.

Cronbach Alpha

Tabel 5. Hasil Cronbach Alpha

Kualitas Produk	0.908
Harga	0.917
Keputusan Pembelian	0.891
Kepuasan Konsumen	0.838

Sumber : diolah dengan menggunakan smart pls

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel laten mempunyai nilai Cronbach Alpha sebesar $\geq 0,6$ yang menunjukkan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

Composite Reliability

Tabel 6. Hasil Composite reliability

Kualitas Produk	0.926
Harga	0.941
Keputusan Pembelian	0.920
Kepuasan Konsumen	0.892

Sumber : diolah dengan menggunakan smart pls

Reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan dari tabel 6 di atas, dimana nilai reliabilitas komposit menampilkan nilai $\geq 0,7$.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinan (R²)

Dengan menggunakan kepuasan pelanggan, uji koefisien determinan ini berupaya untuk mengukur pentingnya faktor harga dan kualitas produk dalam penjelasan variabel pilihan pembelian. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai-nilai tersebut sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan

Indikator	R Square
Keputusan Pembelian	0.708

Sumber : diolah dengan menggunakan smart pls

Berdasarkan Tabel 7 yang mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,708 atau 70,8% kepuasan konsumen pada UMKM kota Lubuk Pakam dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian menyumbang 29,2% varians variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T)

Indikator Value	T Statistik	P
Harga => Kepuasan Konsumen	3.144	0.002
Harga => Keputusan Pembelian	1.180	0.238
Kepuasan Konsumen => Keputusan pembelian	7.015	0.000
Kualitas Produk => Kepuasan Konsumen	5.804	0.000
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	1.943	0.052

Sumber : diolah dengan menggunakan smart pls

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa :

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai t estimasi variabel harga sebesar $3,144 > t$ tabel 1,66 dan nilai signifikansi atau P Value sebesar $0,002 < 0,10$ alpha (10%). Oleh karena itu, H0 dan H1 disetujui. Harga mempengaruhi keputusan pembelian agak menguntungkan dan signifikan, terlihat dari nilai t hitung variabel harga sebesar $1,180 < 1,66$ dan nilai signifikansi atau P value sebesar $0,238 > \alpha 0,10$ (10%), keduanya dapat diterima. Mengingat variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,10$ alpha (10%) dan nilai t $7,015 > 1,66$ maka H0 dan H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kebahagiaan pelanggan. H0 dan H1 dapat diterima mengingat nilai hitung variabel kualitas produk sebesar $5,804 \geq 1,66$ dan nilai signifikansi atau nilai P sebesar $0,000 < 0,10$ alpha (10%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan substansial antara kualitas produk dan kebahagiaan konsumen pada tingkat tertentu. Berdasarkan nilai t hitung variabel harga sebesar $1,943 < 1,66$ dan nilai signifikansi (P value) sebesar $0,052 > \alpha 0,10$ (10%), maka dapat disimpulkan bahwa H0 dan H1 diterima. Akibatnya, terdapat hubungan substansial dan parsial antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Tabel 9. Hasil uji hipotesis langsung

Indikator	Sampel Asli (0)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P Values)
Harga => Kepuasan Konsumen	0.299	0.288	0.095	3.144	0.002
Harga => Keputusan Pembelian	0.089	0.087	0.076	1.180	0.238
Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0.661	0.654	0.094	7.015	0.000
Kualitas Produk => Kepuasan Konsumen	0.475	0.492	0.082	5.804	0.000
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	0.182	0.194	0.094	1.943	0.052

Sumber : diolah dengan menggunakan smart pls

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa :

Nilai t hitung variabel harga sebesar 3,144 > t tabel 1,66 dan nilai signifikansi atau P value sebesar $0,002 \leq 0,10$ alpha (10%) menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu H0 dan H1 diterima. Mengingat nilai t hitung variabel harga sebesar 1,180 < 1,66 dan nilai signifikansi atau P Value sebesar 0,238 > 0,10 alpha (10%), maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap keputusan pelanggan. Oleh karena itu, H0 dan H1 diterima. H0 dan H1 disetujui mengingat nilai hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 7,015 > 1,66 dan nilai signifikansi atau P Value sebesar 0,000 < 0,10 alpha (10%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. H0 dan H1 dapat diterima mengingat nilai hitung variabel kualitas produk sebesar 5,804 $\geq$ 1,66 dan nilai signifikansi atau nilai P sebesar 0,000 < 0,10 alpha (10%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Oleh karena itu H0 dan H1 diterima. Nilai t hitung variabel harga sebesar 1,943 < 1,66 dan P-value atau nilai signifikansi sebesar 0,052 > 0,10 alpha (10%). Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung dan menguntungkan oleh kualitas produk.

Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Indikator	Sampel Asli (0)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P Values)
Harga => Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0.198	0.188	0.067	2.936	0.003
Kualitas Produk => Kepuasan Konsumen => Keputusan pembelian	0.314	0.322	0.072	4.384	0.000

Sumber : diolah dengan menggunakan smart pls

Berdasarkan pada tabel 10 diatas maka dapat disimpulkan bahwa .

H0 dan H1 disetujui karena nilai hitung variabel harga sebesar 2,936 > ttabel 1,66 dan nilai signifikansi atau P Value sebesar $0,003 < 0,10$ alpha (10%). Oleh karena itu, melalui pengaruh terhadap kepuasan konsumen, penetapan harga mempunyai dampak positif dan besar terhadap penjualan. H0 dan H1 dapat diterima karena nilai t hitung variabel harga sebesar 4,384 > 1,66 dan nilai signifikansi atau P Value sebesar $0,000 < 0,10$ alpha (10%). Hasilnya, terdapat hubungan tidak langsung yang positif dan besar antara kebahagiaan pelanggan dan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kota Lubuk Pakam

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, pilihan pembelian di UMKM kota Lubuk Pakam dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pengetahuan tentang faktor laten yang berhubungan dengan kualitas produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori penelitian perilaku konsumen Philip Kotler yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli barang di Restoran Bebek Sinjay Bangkalan (Winalda & Sudarwanto, 2021). Aghitsni dan Busyra (2022) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai dampak menguntungkan yang besar terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pembelian ponsel Oppo di kota Pagar Alam (Aldini et al., 2022). Selain itu, ada pula yang menyatakan bahwa keputusan membeli item sepatu Vans tidak dipengaruhi oleh kualitas produk (Suwardi & Berliana, 2022).

Seperti yang telah dikatakan pada bagian sebelumnya tentang dampak kualitas produk, pelanggan diketahui mempertimbangkan kualitas produk setiap kali mereka mencoba memutuskan apa yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan mayoritas responden juga merupakan pelajar sehingga lebih fokus pada kekhasan atau daya tarik suatu produk. Sebaliknya, ada pula yang mengatakan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian karena rendahnya kualitas produk dan kurangnya inovasi, yang menjelaskan mengapa ada sesuatu yang tidak konsisten atau kurang baik pada produk UMKM.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kota Lubuk Pakam

Pada UMKM Kota Lubuk Pakam, temuan studi statistik mengenai variabel laten kualitas produk mempunyai dampak yang besar dan bermanfaat terhadap kepuasan konsumen sampai batas tertentu.

Hasil penelitian diatas yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Yamaha A. Rivai Palembang, sejalan dengan tesis Philip Kotler tentang perilaku konsumen (Aditia dkk, 2020). Penelitian serupa juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Bakso Cuanki Serayu Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produknya (Maimun, 2022). Di sisi lain, penelitian yang bertentangan dengan penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan di Browcyl Hertasning Makassar dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh kualitas produk (Irfiana, 2023).

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak kualitas produk di atas, pembeli selalu mencari dan membeli suatu produk agar merasa puas. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk, hal inilah yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Namun ada pihak yang mengklarifikasi bahwa, khususnya di UMKM, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di suatu usaha dapat diabaikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kota Lubuk Pakam

Temuan tabel data tersebut menunjukkan bahwa bagi UMKM Kota Lubuk Pakam, harga merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori Philip Kotler tentang perilaku konsumen yang berdasarkan temuan penelitian di atas, pilihan membeli es krim dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, menurut studi kasus yang dilakukan di Mixue Yogyakarta (Rini, I.T.C., & Hartadi,

2023). Menurut temuan yang bertentangan dari penelitian lain, penetapan harga tidak berpengaruh secara signifikan dan menguntungkan terhadap harga pelanggan perawatan kulit (Sudiantini et al., 2023).

Terlihat dari penjelasan penelitian diatas bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Saat melakukan pembelian, harga selalu menjadi faktor paling penting untuk dipertimbangkan. Apalagi, mayoritas pembeli UMKM di Kota Lubuk Pakam adalah pelajar yang selalu fokus dan mempertimbangkan harga. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa penetapan harga tidak mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli, yang menunjukkan bahwa mayoritas pembelinya masih pelajar atau generasi muda.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kota Lubuk Pakam

Berdasarkan temuan tabel data, kepuasan pelanggan pada UMKM kota Lubuk Pakam diketahui dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel independen harga secara parsial.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori perilaku konsumen Philip Kotler, yang membantu menjelaskan mengapa, di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi, variabel harga mempunyai dampak besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Fachry Fadhlurrohmah et al., 2023). Temuan penelitian ini bertentangan dengan hipotesis bahwa penetapan harga di Bittersweet mempengaruhi kebahagiaan pelanggan secara positif namun tidak signifikan secara statistik. Dari Hidayani & Arief (2023) oleh Najla.

Hal ini terbukti dari temuan penelitian di atas bahwa penetapan harga mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, yang ditunjukkan oleh sejauh mana pelanggan puas dengan barang yang mereka beli. Selain itu, ketika harga dan barang yang dipasok sebanding atau dapat diterima, pelanggan akan senang. Namun ada orang yang berpendapat bahwa meskipun pelanggan tidak puas dengan harga yang ditetapkan oleh usaha, namun penetapan harga tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kota Lubuk Pakam

Variabel moderasi kepuasan konsumen diketahui mempunyai pengaruh baik dan besar secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM kota Lubuk Pakam berdasarkan temuan tabel data.

Hipotesis Philip Kotler tentang perilaku konsumen, yang menjelaskan mengapa diketahui sebagian bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai dampak besar terhadap pilihan pembelian PT, konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Alfa Scorpio Bilal Cabang Medan (Kristianto dkk, 2022). Selain itu, temuan penelitian mendukung temuan sebelumnya, menunjukkan bahwa Pt. Keputusan pembelian Alfa Scorpii Pematang Reba dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen (Hermanto et al., 2021). Studi tambahan menunjukkan bahwa pilihan membeli pakaian Thrift dari outlet pasar bisnis dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh kepuasan konsumen (Eza Faisal & Savitri, 2023).

Berdasarkan penjelasan penelitian di atas, pelanggan yang senang dengan suatu produk akan terus melakukan pembelian; untuk itu UMKM kota Lubuk Pakam perlu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya. Namun banyak orang yang berpendapat bahwa penilaian tentang apa yang harus dibeli tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan; ketidakpuasan mereka membuat mereka menghindari pembelian lebih lanjut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kota Lubuk Pakam

Karena pada variabel Kualitas Produk, temuan data tabel menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Lubuk Pakam.

Menurut Utomo dkk. (2023), hasil penelitian di atas mendukung tesis Philip Kotler tentang perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap penilaian tentang apa yang akan dibeli dengan meningkatkan kesenangan konsumen. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Sabun Mandi Lifebuoy mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian di atas (Apriani, 2021).

Temuan penelitian di atas memperjelas bagaimana kebahagiaan konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi pilihan untuk membeli. Jelaslah bahwa setiap orang yang membeli suatu produk juga dapat merasakan kualitasnya, dan pelanggan akan senang karenanya. Lebih lanjut, ada juga yang mengatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap penilaian akan membeli apa karena kualitas barang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kota Lubuk Pakam

Temuan data tabel menunjukkan bahwa pada UMKM kota Lubuk Pakam variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian di atas terdapat bukti yang mendukung teori perilaku konsumen Philip Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023). Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan di atas, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Art Glass Brotherhood mempengaruhi harga secara menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik dalam keputusan tentang apa yang akan dibeli (Putri, R. Y. T., & Budiarti, 2020).

Harga biasanya menjadi faktor yang paling penting dalam menentukan pilihan pembelian, hal ini juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, seperti yang dapat disimak dari uraian di atas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Meskipun demikian, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penetapan harga mempunyai dampak yang kecil namun menguntungkan. Terbukti bahwa setiap pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli ketika mereka puas dengan harga yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, temuan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel laten kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variasi, dan variabel kepuasan konsumen dapat memoderasi keputusan pembelian UMKM di kota Lubuk Pakam. Semua ini ditunjukkan oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan bermakna, yang pada gilirannya mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Selain itu, harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian yang dibuat mengenai apa yang akan dibeli. Terakhir melalui kebahagiaan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian bagi UMKM di Kota Lubuk Pakam, kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian.

Membuat pilihan pembelian yang lebih baik dapat dicapai dengan selalu menyadari dan mempertimbangkan kualitas dan harga produk. Kualitas barang yang akan diproduksi

dan dijual kepada pelanggan harus dipertimbangkan saat menetapkan harga. Selain itu, Anda harus mempertimbangkan harga yang adil agar mampu bersaing dengan pemain perusahaan lainnya. Saat memasarkan atau menjual suatu produk, Anda mungkin juga menemukan varian dan ide segar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nalendra, Y. R. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Apriani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 229–242. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.14>
- Dinas Koperasi & UKM D. (2021). Data Pelaku Usaha Mikro Per Desember 2023.
- Eza Faisal, M., & Savitri, C. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Thrift Clothing In Buttress Market Store. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7857–7862. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fachry Fadhlurrohman, M., Supartono, & SBR, K. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>
- Fajar, S. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116>
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Hermanto, Roky Apriansyah, & Yudha Remofa. (2021). Analysis of the Influence of Product and promotion On Purchase Decisions on the Products of Micro, Small and Medium enterprises in the District Rengat. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 174–178. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i1.147>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Irfiana, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Browcyl Hertasning Makassar.
- Kadin, I. (2023). *UMKM Indonesia. Indonesian Chamber of Commerce and Industry*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/>
- Kompas.com. (2024). Jumlah UMKM Kita 65 Juta dan Penyerapan Tenaga Kerja 97 Persen. Kompas.Com.
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1201. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>

- Maimun, P. (2022). The Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction at Bakso Cuanki Serayu in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 46–57. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Muliyani, Praya, Z. R., & Tanjung, A. A. (2024). Usaha Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(4), 370–375. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i4.292>
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- PemProv Sumut. (2023). Pemprov Sumut Siapkan Strategi Tingkatkan Kualitas Daya Saing UMKM. PemProv Sumut.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 98 104.
- Putra, F. E. Y. H., Hamdun, E. K., & Subaida, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek Kn Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1398. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Putri, R. Y. T., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan ART GLASS. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rini, I. T. C., & Hartadi, A. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream (Studi Kasus di Mixue Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Ruhmi, I., & Tanjung, A. A. (2023). The Influence of Financial Literacy, Fintech Peer To Peer Lending, and Payment Gateways on the Financial Performance of MSMEs in Medan City. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(4), 710–721. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1790>
- Sari, W., & Tanjung, A. A. (2023). The Effect Of Segmentation, Targeting, Positioning on Purchasing Decisions Of Baperchips Brownies Chips MSMEs Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 5–24. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3248>
- Setiawan, H., Sulaksono, H., & Haifa. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 14–23.
- SIREGAR, D. R., & TANJUNG, A. A. (2021). Pengaruh Infrastruktur Dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Langkat 2010-2019. *Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 173–180. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i2.3450>
- Sudiantini, D., Salfaniz, S., Shaliha, F. L., Diniyah, I., Nuriah, S., & Syahbanu, A. T. (2023). Pengaruh Desain Produk Skincare Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3).
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Tanjung, A. A. (2021). Bank Lending Channel of Monetary Policy Transmission: New Evidence From Indonesia. In *ICONS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Social Science, Humanities, Education and Society Development*, ICONS 2020, 30 November, Tegal, Indonesia. European Alliance for Innovation.
- Tanjung, A. A., & Muliyani, S. E. (2021). Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami. Scopindo Media Pustaka.
- Tanjung, A. A., & Ruslan, D. (2022). Ekonomi industri teori dan kebijakan.
- Tanjung, A. A., Muliyani, Nurhayati, Ginting, M. Y. B., & Nasution, W. F. (2023). Analysis of Digital Economy Determinants in Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1056–1063. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1982>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>