

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand image* dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kepuasan Konsumen

Ali Mursidi¹, Gunistiyo^{2*}

Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

* E-mail Korespondensi: gunistiyo@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 26-06-2024

Revision: 28-08-2024

Published: 01-09-2024

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.440

A B S T R A K

Perkembangan ekonomi dunia merupakan hal yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu negara, demikianpun dengan Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Makan Sate Campe Karunia Klampis. Populasi penelitian ini adalah 100 konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data di penelitian ini adalah kuesioner. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), statistik deskriptif, dan analisis kuantitatif. Hasil analisis yakni persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap Kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Brand image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Produk, Kepuasan Konsumen

A B S T R A C T

The development of the world economy is something that has an important role in the sustainability of a country, as well as Indonesia. This research will be conducted at the Sate Campe Karunia Klampis Restaurant. The population of this study is 100 consumers. The sample used in this study was 100 consumers of the Sate Cempe Karunia Klampis Restaurant. The technique used to collect data in this study

Acknowledgment

was a questionnaire. The data analysis method used in this study was an instrument test (validity and reliability test), descriptive statistics, and quantitative analysis. The results of the analysis are that price perception does not affect consumer satisfaction. Brand image has a positive effect on consumer satisfaction. Product quality does not affect consumer satisfaction. Price perception does not affect purchasing decisions. Brand image has a positive effect on purchasing decisions. Product quality does not affect purchasing decisions. Purchasing decisions have a positive effect on consumer satisfaction. Purchasing decisions are unable to mediate the effect of price perception on consumer satisfaction. Purchasing decisions are able to mediate the effect of brand image on consumer satisfaction. Purchasing decisions are unable to mediate the effect of product quality on consumer satisfaction..

Key word: *Price Perception, Brand image, Product Quality, Product Purchase Decisions, Consumer Satisfaction*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia merupakan hal yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu negara, demikianpun dengan Indonesia. Berbagai usaha terus dilakukan guna memperbaiki perekonomian Indonesia, salah satunya peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena usaha ini merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia dan sudah terbukti bahwa dalam kondisi ekonomi yang sulit industri ini mampu bertahan.

Berikut ini adalah volume penjualan di Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes selama Bulan Januari-Desember 2023.

Tabel 1. Penjualan Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes Pada Bulan Januari-Desember 2023

No	Bulan	Kodi
1.	Januari	1450
2.	Februari	1510
3.	Maret	1560
4.	April	1480
5.	Mei	1610
6.	Juni	1470
7.	Juli	1530
8.	Agustus	1350
9.	September	1395

No	Bulan	Kodi
10.	Oktober	1370
11.	November	1460
12.	Desember	1420

Sumber : Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis 2024.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes mengalami peningkatan dan penurunan dimana pada bulan Januari mampu menjual sebanyak 1450 Kodi, bulan Februari menjual sebanyak 1510 Kodi, bulan Maret menjual sebanyak 1560 Kodi, bulan April menjual sebanyak 1480 Kodi, bulan Mei menjual sebanyak 1610 Kodi mengalami peningkatan penjualan, bulan Juni menjual sebanyak 1470 Kodi, bulan Juli menjual sebanyak 1530 Kodi, bulan Agustus menjual sebanyak 1350 Kodi mengalami penurunan penjualan, bulan September menjual sebanyak 1395 Kodi, bulan Oktober menjual sebanyak 1370 Kodi, bulan November menjual sebanyak 1460 Kodi, dan bulan Desember menjual sebanyak 1420 Kodi.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada studi pendahuluan tentang fenomena yang terjadi dilapangan, telah terjadi peningkatan dan penurunan (*Fluktuatif*). Terjadi peningkatan penjualan pada bulan Mei yang terjual 1610 kodi, pada Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes karena sering mengadakan promo jadi konsumen tertarik untuk membelinya dan terjadi penurunan penjualan pada bulan agustus hanya terjual 1350 kodi saja, itu dikarenakan ada faktor persaingan antar rumah makan sate lainnya yang menyebabkan penurunan penjualan di Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis. Akan tetapi, bisa mengatasinya dengan cara memberikan inovasi produk baru sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen di Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes. Sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus *slovin*, sehingga sampel penelitian yang digunakan berjumlah adalah 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu laporan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun di Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes. Analisis data yang digunakan untuk menguji variabel yaitu menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini..

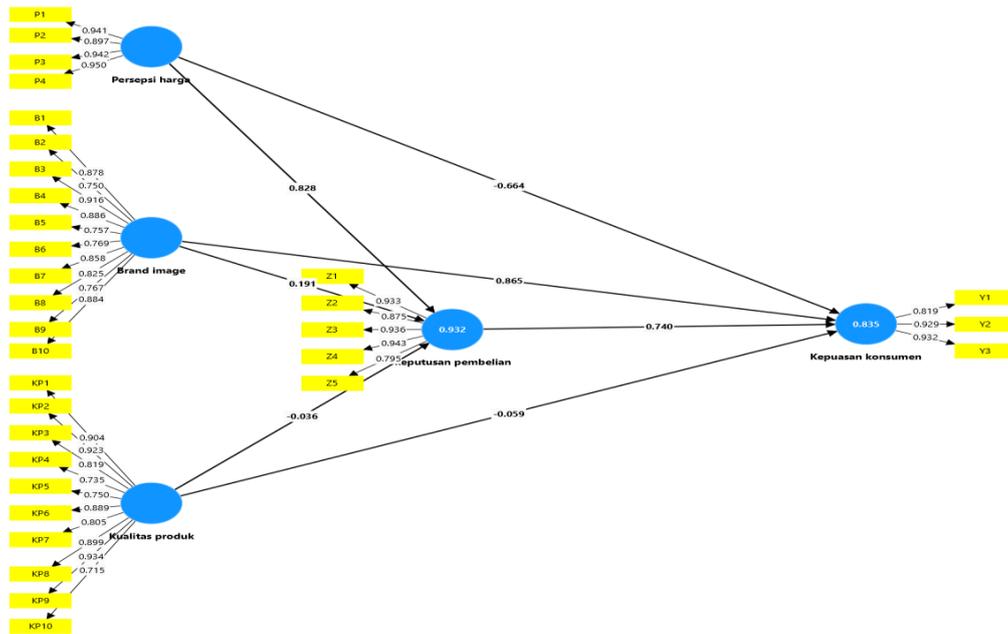
Hipotesis

- H₁: Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₃: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₄: Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₅: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₆: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₇: Keputusan Pembelian Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₈: Keputusan Pembelian Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₉: Keputusan Pembelian Konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.
- H₁₀: Keputusan Pembelian Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.

HASIL

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data penelitian, dan untuk mengevaluasi validitas dari setiap item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menilai Outer Model sekaligus untuk mengevaluasi reliabilitas construct variabel dalam model analisis.



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Sumber: data diolah (2024)

Keterangan:

PH : Persepsi Harga

BI : *Brand image*

KP : Kualitas Produk

Z : Keputusan pembelian

Y : Kepuasan konsumen

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menilai loading factor yang merefleksikan hubungan antara masing-masing item pertanyaan atau indikator dengan variabel laten. *Convergent validity* dapat dilihat dari tabel Outer Model (*Weight or Loading*) dan nilai AVE . Apabila loading factor item pernyataan > 0.7 maka item pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Outer Loading

	Persepsi harga	<i>Brand image</i>	Kualitas produk	Kepuasan konsumen	Keputusan pembelian
P1	0,941				
P2	0,897				
P3	0,942				
P4	0,950				

	Persepsi harga	Brand image	Kualitas produk	Kepuasan konsumen	Keputusan pembelian
B1		0,878			
B10		0,884			
B2		0,750			
B3		0,916			
B4		0,886			
B5		0,757			
B6		0,769			
B7		0,858			
B8		0,825			
B9		0,767			
KP1			0,904		
KP10			0,715		
KP2			0,923		
KP3			0,819		
KP4			0,735		
KP5			0,750		
KP6			0,889		
KP7			0,805		
KP8			0,899		
KP9			0,934		
Y1				0,819	
Y2				0,929	
Y3				0,932	
Z1					0,933
Z2					0,875
Z3					0,936
Z4					0,943
Z5					0,795

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel 2 seluruh item-item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat terekstrak secara sempurna dan memiliki nilai loading factor > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan kontruk (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Nilai AVE

	Nilai AVE
Brand image	0,691
Kepuasan konsumen	0,801
Kualitas produk	0,707
Persepsi harga	0,870
Keputusan pembelian	0,807

Sumber: Data primer di olah (2024)

Semua indikator memiliki loading factor $>0,7$ dan nilai AVE setiap variabel laten lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data yang terkumpul adalah valid, yakni memiliki validitas konvergen yang baik (Ghozali, 2018).

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai akar dari AVE. Kriteria dalam cross loading adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya sedangkan akar dari AVE harus lebih tinggi dari nilai AVE.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	<i>Brand image</i>	Kepuasan konsumen	Kualitas produk	Persepsi harga	keputusan pembelian
B1	0,878	0,759	0,716	0,717	0,783
B10	0,884	0,718	0,756	0,786	0,791
B2	0,750	0,799	0,640	0,618	0,616
B3	0,916	0,902	0,723	0,764	0,789
B4	0,886	0,904	0,754	0,719	0,724
B5	0,757	0,707	0,636	0,622	0,632
B6	0,769	0,612	0,645	0,594	0,621
B7	0,858	0,703	0,746	0,774	0,767
B8	0,825	0,645	0,716	0,747	0,742
B9	0,767	0,588	0,681	0,630	0,635
KP1	0,765	0,678	0,904	0,724	0,715
KP10	0,593	0,492	0,715	0,545	0,514
KP2	0,803	0,694	0,923	0,731	0,728
KP3	0,815	0,689	0,819	0,749	0,758
KP4	0,558	0,491	0,735	0,517	0,497
KP5	0,616	0,556	0,750	0,545	0,506
KP6	0,706	0,582	0,889	0,641	0,643
KP7	0,640	0,513	0,805	0,555	0,564
KP8	0,745	0,649	0,899	0,739	0,731
KP9	0,785	0,677	0,934	0,720	0,724
P1	0,804	0,684	0,705	0,941	0,900
P2	0,726	0,668	0,687	0,897	0,856
P3	0,802	0,689	0,757	0,942	0,910
P4	0,807	0,681	0,757	0,950	0,918
Y1	0,652	0,819	0,552	0,535	0,591
Y2	0,876	0,929	0,669	0,729	0,789
Y3	0,841	0,932	0,711	0,676	0,745
Z1	0,780	0,709	0,681	0,916	0,933
Z2	0,717	0,663	0,679	0,886	0,875
Z3	0,772	0,717	0,729	0,916	0,936
Z4	0,775	0,708	0,728	0,923	0,943

	<i>Brand image</i>	Kepuasan konsumen	Kualitas produk	Persepsi harga	keputusan pembelian
Z5	0,812	0,796	0,640	0,658	0,795

Sumber: Data primer di olah (2024)

Semua Item valid nilai loading suatu konstruk lebih besar daripada nilai loading konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya

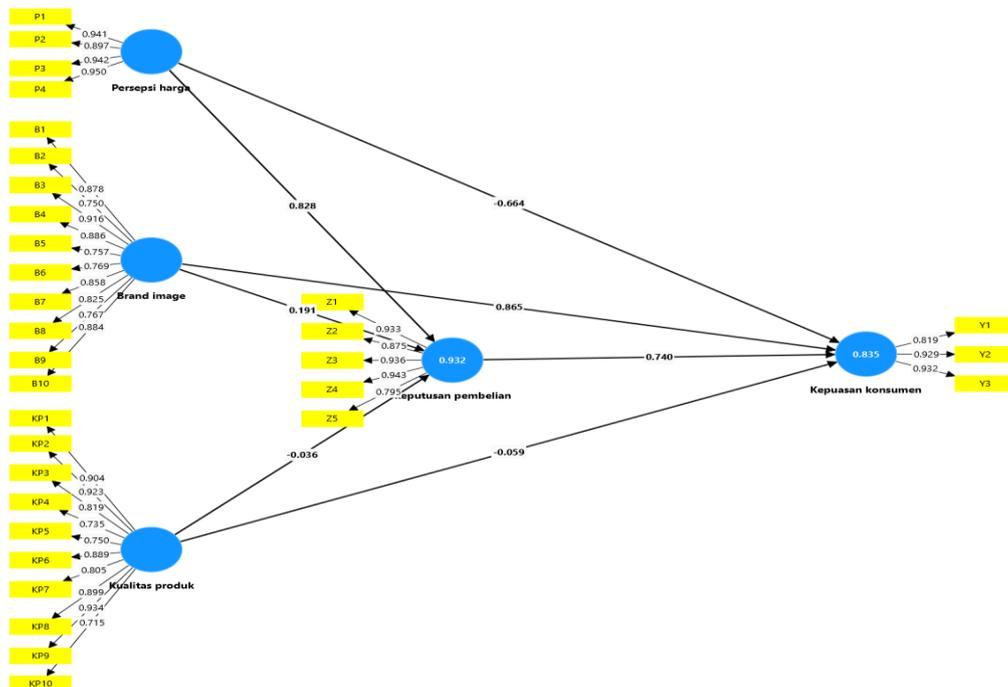
Tabel 5. Nilai Akar AVE

Variabel	Nilai AVE	Akar AVE
<i>Brand image</i>	0,691	0,957
Kepuasan konsumen	0,801	0,923
Kualitas produk	0,707	0,960
Persepsi harga	0,870	0,964
keputusan pembelian	0,807	0,954

Sumber: Data primer di olah (2024)

Berdasarkan 4 dan 5 maka dapat diketahui bahwa semua indikator dari semua konstruk memiliki nilai cross loading yang lebih besar dari nilai konstruk lainnya dan nilai akar AVE lebih besar dari nilai AVE. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid dan memiliki *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan) yang baik (Ghozali, 2018).

Pengujian Inner Model



Gambar 2. Path Coefficient

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

	Kepuasan konsumen	keputusan pembelian
<i>Brand image</i>	0,865	0,191
Kepuasan konsumen		
Kualitas produk	-0,059	-0,036
Persepsi harga	-0,664	0,828
keputusan pembelian	0,740	

Sumber: Data primer di olah (2024)

Persamaan Struktural :

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,828 (\text{Persepsi Harga}) + 0,191 (\text{Brand image}) - 0,036 (\text{Kualitas Produk})$$

$$\text{Kepuasan konsumen} = -0,664 (\text{Persepsi Harga}) + 0,865 (\text{Brand image}) - 0,059 (\text{Kualitas Produk}) + 0,740 (\text{Keputusan pembelian}).$$

Coefficient of Determination (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang tersebar antara nol hingga satu (Ghozali, 2018). Cara mengetahui seberapa besar nilai koefisien adalah dengan mengalikan nilai r-square dengan 100%, apabila hasilnya lebih dari 67% maka dapat diindikasikan koefisien determinasi yang baik, apabila kurang dari 67% namun lebih dari 33% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang moderat, dan apabila kurang dari 33% namun lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Coefficient of Determination (R^2)

	R-square
Kepuasan konsumen	0,835
Keputusan pembelian	0,932

Sumber: Data primer di olah (2024)

Nilai r square variabel endogen Keputusan pembelian sebesar 0,932. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi Harga, *Brand image*, Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 93,2% dapat dikatakan mempunyai indikasi baik. Nilai r square variabel endogen Kepuasan konsumen sebesar 0,835. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi Harga, *Brand image*, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian terhadap Kepuasan

konsumen sebesar 83,5% dapat dikatakan mempunyai indikasi baik (Ghozali, 2018).

Goodness of Fit Model (GoF)

Goodness of fit merupakan pengujian pengujian kesesuaian antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoritis).

$$GoF = \sqrt{AVE \times \overline{R^2}}$$

$$\overline{AVE} = \text{rata - rata } AVE$$

$$\overline{R^2} = \text{rata - rata } R^2$$

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times \overline{R^2}} \\ &= \sqrt{0,775 \times 0,883} \end{aligned}$$

$$GoF = 0,777$$

Nilai GoF sebesar 0,777 yang berarti dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah baik dan juga termasuk GoF yang besar.

Kriteria GoF : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui nilai *goodness of fit* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,777 lebih besar dari 0,36. Hasil ini menunjukkan bahwa ada kesesuaian antara hasil pengamatan dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapan.

Uji Predictive Relevance (Q²)

Predictive Relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model (Ghozali, 2008). Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki predictive relevance (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Uji Predictive Relevance (Q²)

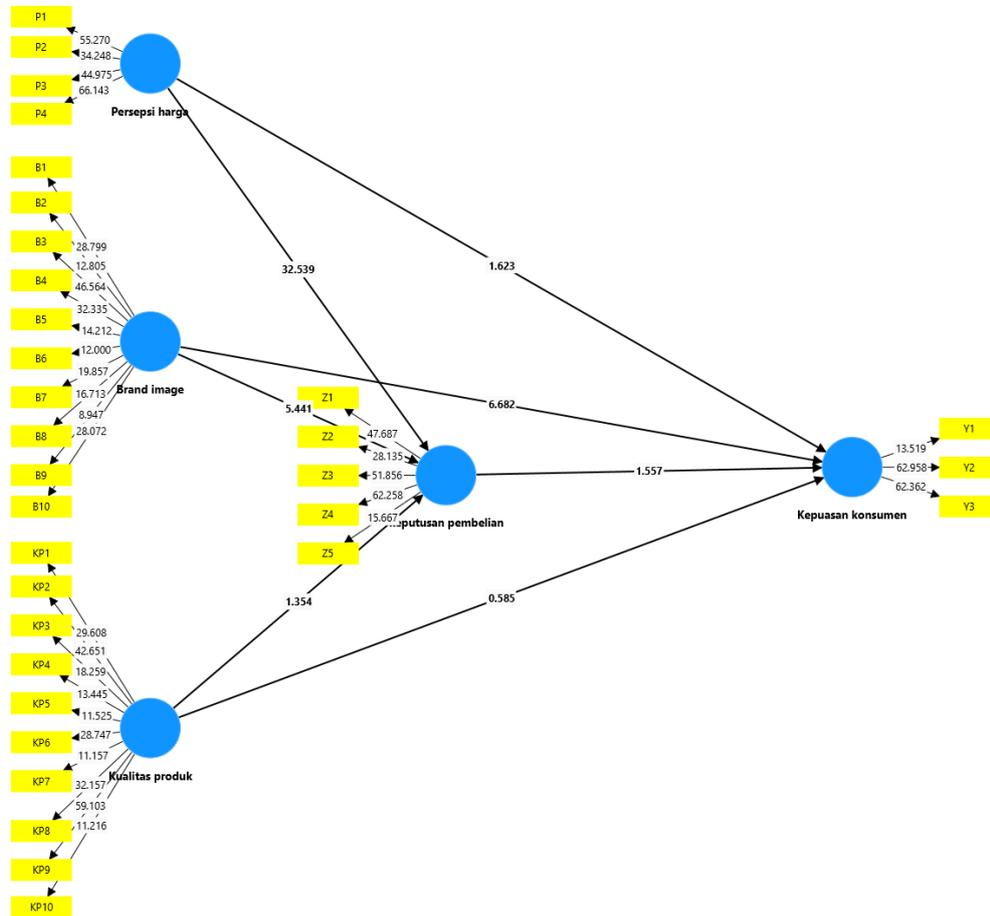
	Q ² predict
Kepuasan konsumen	0,763
keputusan pembelian	0,933

Sumber: Data primer di olah (2024)

Berdasarkan Tabel 8 Nilai Q² *predictive relevance* untuk variabel laten endogen Keputusan pembelian sebesar 0,933 dan Kepuasan konsumen sebesar 0,763 lebih besar dari 0 maka

dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance* karena nilai Q-square yang lebih besar dari 0 (Ghozali, 2018).

Pengujian Pengaruh Langsung dan Mediasi



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Tabel 9. Hasil Path Coefficients Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand image -> Kepuasan konsumen	0,865	0,908	0,129	6,682	0,000
Brand image -> keputusan pembelian	0,191	0,190	0,035	5,441	0,000
Kualitas produk -> Kepuasan konsumen	-0,059	-0,080	0,102	0,585	0,558
Kualitas produk -> keputusan pembelian	-0,036	-0,035	0,026	1,354	0,176
Persepsi harga -> Kepuasan konsumen	-0,664	-0,536	0,409	1,623	0,105

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan konsumen					
Persepsi harga -> keputusan pembelian	0,828	0,828	0,025	32,539	0,000
keputusan pembelian -> Kepuasan konsumen	0,740	0,593	0,475	1,557	0,120

Sumber: Data primer di olah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 1,623 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,105 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga **tidak berpengaruh** terhadap Kepuasan konsumen, sehingga **H1 ditolak**.
2. Hipotesis kedua, menguji apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 6,682 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* **berpengaruh positif** terhadap Kepuasan konsumen, sehingga **H2 diterima**.
3. Hipotesis ketiga, menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 0,585 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,558 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk **tidak berpengaruh** terhadap Kepuasan konsumen, sehingga **H3 ditolak**.
4. Hipotesis keempat, menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 32,539 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga **berpengaruh positif** terhadap Keputusan pembelian, sehingga **H4 diterima**.
5. Hipotesis kelima menguji apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 5,441 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka

dapat disimpulkan bahwa *Brand image* **berpengaruh positif** terhadap Keputusan pembelian, sehingga **H5 diterima**.

- Hipotesis keenam, menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 1,354 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,176 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan pembelian, sehingga **H6 ditolak**.
- Hipotesis ketujuh, menguji apakah Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 1,157 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,120 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian **tidak berpengaruh** terhadap Kepuasan konsumen, sehingga **H7 ditolak**.

Tabel 10. Hasil Path Coefficients Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand image</i> -> Kepuasan konsumen	0,141	0,108	0,096	1,471	0,141
Kualitas produk -> Kepuasan konsumen	-0,026	-0,024	0,026	1,001	0,317
Persepsi harga -> Kepuasan konsumen	0,613	0,492	0,396	1,548	0,122

Sumber: Data primer di olah (2024)

Berdasarkan tabel 10 maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hipotesis kedelapan, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen, hasilnya nilai t statistics sebesar 1,284 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,122 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat dimpulkan bahwa Keputusan pembelian **tidak mampu memediasi** pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen, sehingga **H8 ditolak**.
- Hipotesis kesembilan, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhdap Kepuasan konsumen, hasilnya nilai t statistics sebesar 1,471 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,141 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian **tidak mampu memediasi** pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen, sehingga **H9 ditolak**.

3. Hipotesis kesepuluh, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen, hasilnya nilai t statistics sebesar 1,001 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga p values sebesar 0,317 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian **tidak mampu memediasi** pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen, sehingga **H10 ditolak**.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H ₁	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen	Ditolak
H ₂	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen	Diterima
H ₃	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen	Ditolak
H ₄	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Ditolak
H ₅	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Diterima
H ₆	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Ditolak
H ₇	Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen	Diterima
H ₈	Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen	Ditolak
H ₉	Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan konsumen	Ditolak
H ₁₀	Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen	Ditolak

Pembahasan

Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan konsumen

Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga 0,105. Karena nilai signifikansi $0,105 > \alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya (Kotler, Philip; Gary, Armstrong;, 2011:106).

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah Ketika harga yang ditawarkan sangat wajar, maka konsumen akan menganggap bahwa dirinya tidak dirugikan, artinya harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang diterima. Jika harga yang di tawarkan tidak adil bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Maksud tidak adil adalah harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Ketika pelanggan sudah merasa kecewa dan tidak puas, ia akan enggan untuk melakukan pembelian kembali, sehingga menurunkan tingkat loyalitas. Penawaran harga yang baik, akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, jika kebutuhan dan keinginan terpenuhi secara maksimal, maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen. Ketika Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes mampu memberikan harga dengan sangat adil, memberikan harga yang wajar, dan menawarkan harga yang wajar, maka akan memperngaruhi tingkat Kepuasan konsumen. Namun pada penelitian ini persepsi harga tidak mampu mempengaruhi Kepuasan konsumen. Artinya Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes perlu melakukan evaluasi untuk memperbaiki dalam penentuan harga, sehingga akan meningkatkan Kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian dari Edi cahyono (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan konsumen

Nilai signifikansi variabel *Brand image* 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Kotler 2016).

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah *Brand image* Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes sangat baik. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Citra merek Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes sangat baik dalam masyarakat. Pada penelitian ini *Brand image* mampu mempengaruhi Kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian dari Dian Rahmawaty dan

Adek Rilman Nur (2021) yang menyatakan *Brand image* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan konsumen.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan konsumen

Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk 0,585. Karena nilai signifikansi $0,585 > \alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kekuatan, tekanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Kotler K. , 2016).

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk di Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes kurang baik, dimana rasa satenya kurang begitu disukai oleh konsumen. sehingga pada penelitian ini Kualitas Produk tidak mampu mempengaruhi Kepuasan konsumen. Artinya Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes perlu melakukan evaluasi untuk memperbaiki dalam meningkatkan Kualitas Produk, sehingga akan meningkatkan Kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza (2021), dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya (Kotler, Philip; Gary, Armstrong;, 2011:106)

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan Rumah Makan Sate

Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes sangat wajar, maka konsumen akan menganggap bahwa dirinya tidak dirugikan, artinya harga yang ditawarkan sebandingkan dengan produk yang diterima. Jika harga yang di tawarkan tidak adil bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Ketika Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes mampu memberikan harga dengan sangat adil, memberikan harga yang wajar, dan menawarkan harga yang wajar, maka akan mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian. Pada penelitian ini persepsi harga mampu mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Prawira & Yasa (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel *Brand image* 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah *Brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Kotler 2016).

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah *Brand image* Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes sangat baik. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Citra merek Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes sangat baik dalam masyarakat. Pada penelitian ini *Brand image* mampu mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Dian Rahmawaty dan Adek Rilman Nur (2021) yang menyatakan *Brand image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk 0,176. Karena nilai signifikansi $0,176 > \alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kekuatan, tekanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Kotler K. , 2016)

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk di Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes kurang baik, dimana rasa satenya kurang begitu disukai oleh konsumen. sehingga pada penelitian ini Kualitas Produk tidak mampu mempengaruhi Kepuasan konsumen. Artinya Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes perlu melakukan evaluasi untuk memperbaiki dalam meningkatkan Kualitas Produk, sehingga akan meningkatkan Kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza (2021), dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan konsumen

Nilai signifikansi variabel Keputusan Pembelian 0,120. Karena nilai signifikansi 0,120 $> \alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Cempe Karunia Klampis Jatibarang-Brebes.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, Fandy, 2014:21)

Keputusan pembelian Mampu Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian di atas, bahwa hipotesis kedelapan, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen ditolak. Dengan nilai signifikansi variabel Keputusan Pembelian 0,122. Karena nilai signifikansi $0,122 > \alpha = 0,05$, artinya Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian Mampu Memediasi Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian di atas, bahwa hipotesis kesembilan, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen ditolak. Dengan nilai signifikansi variabel Keputusan Pembelian 0,141. Karena nilai signifikansi $0,141 > \alpha = 0,05$, artinya Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian Mampu Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian di atas, bahwa hipotesis kesepuluh, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen ditolak. Dengan nilai signifikansi variabel Keputusan Pembelian 0,317. Karena nilai signifikansi $0,317 > \alpha = 0,05$, artinya Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Artinya persepsi harga yang di rasakan seseorang tidak mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang. *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Artinya terkenal atau tidaknya *Brand image* pada suatu Perusahaan/tempat makan, mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Artinya baik buruknya Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya persepsi harga yang di rasakan pelanggan tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan yang di rasakan. *Brand image* berpengaruh positif terhadap

Keputusan pembelian. Artinya terkenal atau tidaknya *Brand image* suatu Perusahaan berdampak pada Keputusan pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya kualitas yang diberikan pada konsumen, tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Artinya rendah atau tingginya tingkat Keputusan pembelian berdampak pada Kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian belum mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen. Artinya jika persepsi harga menurut pelanggan baik, maka belum tentu meningkatkan Keputusan pembelian dan tidak berdampak pada Kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen. Artinya jika *Brand image* Perusahaan baik, maka belum tentu meningkatkan pada Keputusan pembelian dan tidak berdampak pada Kepuasan konsumen. Keputusan pembelian belum mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen. Artinya jika Kualitas Produk baik, maka belum tentu mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian, dan tidak berdampak pada Kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunistyo (2023). The Influence of Price Perceptions, Service Quality and Store Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mutiara Cahaya Swalayan Slawi. *Proceeding of Management, Law and Pedagogy*, 225-229.
- Indra, & Lestari, F. A. (2016). Nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli di toko. *JURNAL BENEFITA*, 1, 1-5.
- Irawan, Sutedja. (2012). *Manajemen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Gary, A. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P; Keller, Kelvin;. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Jakarta.
- Kotler, Philip; Keller, Kelvin;. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Murni Kaila. (2019). engaruh *Brand image* dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Merek Oppo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1, 2.
- Peter, J Paul dan Olson J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Raharjo, T. B. (2022). *Peningkatan Marketing Performance Melalui Spiritual Network Agility: Sebuah Pendekatan Resources Based View dan Organizational Agility* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)).
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Suharsimi Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57-67.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, Sri. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto). *Jurnal Manajemen*, 21 (2).