

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol)

Miranti Ar Said¹, Darnawati², Marten Puyo³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo

Email: mirantisaid@icloud.com¹, marten.puyo@unisanac.id²

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received 14 Mei, 2025 Revised 21 Mei, 2025 Accepted 26 Mei, 2025</p>	<p>Keputusan pembelian konsumen telah menjadikan salah satu aspek terpenting bagi perusahaan, karena dianggap sebagai asset yang bernilai. Aspek penting yang berhubungan dengan Keputusan pembelian diantaranya yaitu kualitas Pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden selaku pelanggan yang sering melakukan pembelian pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis path melalui PLS- SEM dengan perhitungan Algorithm dan Bootstrapping dengan software program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian pada hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Nilai p-value sebesar 0.020, t-statistik sebesar 2.069, dan koefisien pengaruh sekitar 0.137. Hipotesis kedua harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian dari hipotesis ini menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.574, t-statistik 9.415, dan p-value 0.000. Hipotesis ketiga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien sekitar 0,283, t-statistik 3,825, dan nilai p-value sekitar 0,000. Hipotesis keempat bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien 0.122, t-statistik 1.461, dan p-value 0.072. Hipotesis kelima bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai Koefisien bernilai negatif (-0.228) dengan t-statistik 3.192 dan p-value 0.001. hipotesis keenam bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai koefisien adalah -0.065, dengan t-statistik 2.526 dan nilai p-value 0.006. hipotesis ketujuh bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memberikan peran mediasi pada pengaruh harga dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan nilai koefisien determinasi sebesar -0.028, t-statistik sebesar 1.199, dan nilai p-value sebesar 0.115</p>
<p>Keywords: Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Konsumen Keputusan Pembelian</p>	

1. PENDAHULUAN

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar dapat memenuhi permintaan konsumen untuk memenuhi setiap permintaan yang berbeda, hal tersebut yang menjadi alasan mengapa pelaku usaha harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen (Mulyadi, 2022). Pada umumnya salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba salah satunya adalah dengan kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu menurut Kotler & Keller (2016) agar para konsumen mendapatkan pemahaman secara menyeluruh dan mendalam, diharapkan dapat membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen telah dengan cara yang tepat pula. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi top leader diantar perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri. Namun menurut Mulyadi (2022) untuk memenuhi setiap permintaan yang berbeda, hal tersebut yang menjadi alasan mengapa pelaku usaha harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka, antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya karena tidak semua konsumen memiliki perilaku yang sama. Oleh karena itu diperlukan penanganan yang seoptimal mungkin, sehingga konsumen akan tetap bertahan. Selain dapat memahami perilaku konsumen atau perusahaannya, perilaku konsumen juga

dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal sehingga para konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Di era digital yang semakin maju sehingga hal ini membuat konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan produk yang diinginkan sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Fadillah (2023) yang mengataka bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan dari konsumen inilah yang menjadi fenomena yang sering terjadi, dimana terdapat banyak pusat perbelanjaan yang saat ini membuat konsumen akan lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk pembelian kebutuhan sehari-hari. Kualitas pelayanan salah satu bentuk upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan dari konsumen (Pujiwati et al, 2023). Sedangkan menurut Kunaini & Sudirwo (2023) menyatakan bahwa dalam rangka mewujudkan pelayanan pada perusahaan swasta yang lebih optimal, maka berbagai upaya harus dilaksanakan salah satu diantaranya dengan memberikan pelayanan yang baik, mudah dan cepat. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam suatu bidang usaha karena konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian. Segmentasi pasar yang tepat dapat membantu pelaku bisnis, maka harga jual produk juga menjadi penentu utama dalam menarik konsumen. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Armstrong & Kotler (2017:284) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk jasa dan

barang. Jika harga yang diberikan lebih tinggi dari kualitas produk dan kualitas jasa maka pelanggan tidak akan mau melakukan pembelian barang dan jasa. Namun jika harga yang diberikan di bawah mutu barang dan jasa, maka perusahaan tentunya akan mendapatkan keuntungan yang lebih kecil. Sedangkan sebuah perusahaan yang sukses dinilai dari seberapa besar perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari besarnya harga yang ditentukan dalam menjual produk atau jasanya (Herman et al, 2023. Lestari et al, (2022). Kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, akan tetapi kepuasan pelanggan tidak dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Tecoalu et al, 2021). Sementara itu menurut Yufa & Lestri (2023) mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan bagus maka akan tercipta kepuasan pelanggan serta dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) yang mana telah menggaris bawahi bahwa kepuasan memainkan peran sebagai variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian. Artinya ketika pelanggan merasa bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai atau layanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen lebih puas dan memutuskan untuk membeli serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sama halnya dengan toko abadi yang memiliki permasalahan di dalamnya toko abadi menjual berbagai macam jenis barang seperti kebutuhan pokok, kebutuhan alat bangunan dan kebutuhan sehari-hari, berdasarkan pengamatan, bahwa terdapat beberapa permasalahan di toko abadi yang sering dipermasalahkan oleh konsumen, yakni adanya keluhan tentang pelayanan yang diberikan karyawan toko abadi yang tidak dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, ketidakramahan penjual terhadap konsumen, harga barang yang relatif tinggi di banding toko lain. Berdasarkan penjelasan di atas maka permasalahan di toko abadi terletak pada pelayanan karyawan dan harga yang relatif mahal, yang mana karyawan toko abadi dan penjual tidak dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan, sementara itu harga yang ditawarkan toko abadi terbilang mahal dibanding toko lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu apakah kualitas pelayanan dan harga dapat memberikan pengaruh pada pembeli dalam membeli barang di toko abadi atau tidak, dan sebaliknya bisa saja konsumen memiliki alasan lain sehingga tetap memilih membeli di toko abadi walaupun toko abadi memiliki pelayanan yang kurang bagus serta harga yang terbilang mahal.

Selain itu banyaknya toko atau usaha ritel di kecamatan gadung yang menawarkan produk serupa, sehingga kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui fakta di lapangan tersebut maka harga yang kompetitif sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama didaerah dengan daya beli yang beragam jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka konsumen akan cenderung beralih ke pesaing. Banyaknya penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun karena adanya pertentangan riset atau perbedaan hasil riset

sebelumnya maka penulis ingin mengkaji kembali penelitian orang lain dengan menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening atau variabel penghubung. Sehingga kepuasan konsumen menjadi perantara antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Sinollah & Masruroh (2019) Kualitas layanan merupakan rahasia kesuksesan sebuah bisnis kualitas layanan adalah penentuan harapan konsumen dalam kaitannya dengan persepsi terhadap layanan aktual yang mereka terima. secara umum memenuhi tuntutan adalah tujuan utama dari kualitas layanan dan kepentingan konsumen, serta minat untuk menyediakan layanan yang memenuhi harapan konsumen. Standar keunggulan yang diantisipasi adalah kualitas layanan dan pemantauan tingkat kelebihan memenuhi harapan konsumen (Novel et al, 2022). Menurut Wardhani et al (2020) kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses produksi dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Kunaini & Sudirwo (2023) mengatakan kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu;
2. keistimewaan produk (*features*), berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk;
3. reliabilitas/ keterandalan (*reliability*), berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfuction*) pada suatu periode;
4. kesesuaian (*conformance*), diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain;
5. ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukurannya meliputi segi ekonomis maupun teknis;
6. kemampuan pelayanan (*serviceability*), menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya;
7. estetika (*aesthetics*), dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan; dan
8. kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Harga

Menurut Sudoryono (2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Alma (2016:47) mendefinisikan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen yang seringkali digunakan sebagai indikator nilai harga dan nilai suatu barang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain, konsumen yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan. Berdasarkan definisi-definisi di atas sesuai dengan pemahaman peneliti yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Dimensi atau indikator harga menurut Tjiptono & Chandra (2016:268):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen,. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang atau jasa yang dipilih. keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan Konsumen memutuskan membeli suatu produk/jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen

akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga. Potongan harga khusus adalah potongan yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu. Hal ini sesuai dengan daya tarik harga potongan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen

Kepuasan Pelanggan

Putri & Trisnowati (2021) kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka akan memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas atas suatu produk atau jasa. Sedangkan Indikator kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2014:21) sebagai berikut:

1. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional artinya konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
5. Harga yakni produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
6. Biaya yakni konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas

Keputusan Pembelian

Menurut Aditya (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil

keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Wangsa et al. (2019:13) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu perilaku membeli benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-teman.
- d. Minat berkunjung kembali, yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya

3. METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, karena ingin mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Desain penelitian menggunakan desain jenis survei. populasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua populasi umum dan sasaran. Populasi sasaran adalah populasi yang menjadi sasaran validitas kesimpulan penelitian kami (Sukmadinata, 2017:80). Sampel pada penelitian ini Menurut Ferdinand, (2014) apabila ukuran sampel terlalu besar maka berakibat model menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk didapatkan goodness of fit yang baik. Maka dari itu ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Pada penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak $6 \times 25 = 150$ untuk itu jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 sampel. Analisis data yang digunakan pada penelitian yakni *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah model pada persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SEM

Penelitian ini menggunakan indikator dengan model reflektif, dimana model reflektif dari blok variabel manifest terkait dengan variabel laten, yang diasumsikan untuk mengukur indikator yang memanifestasikan pada konstruk. Indikator dapat dilihat sebagai bentuk dari efek terhadap variabel laten yang dapat diamati secara empiric.

Convergent Validity

Nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruksya *rule of thumb* yang umumnya dipergunakan untuk menilai convergent validity yaitu nilai loading factor harus melebihi 0,7. Tetapi demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,60 masih mengategorikan cukup. Berikut merupakan hasil uji validitas convergent (Aulia N. et al 2023).

Tabel 1. Data convergent validity

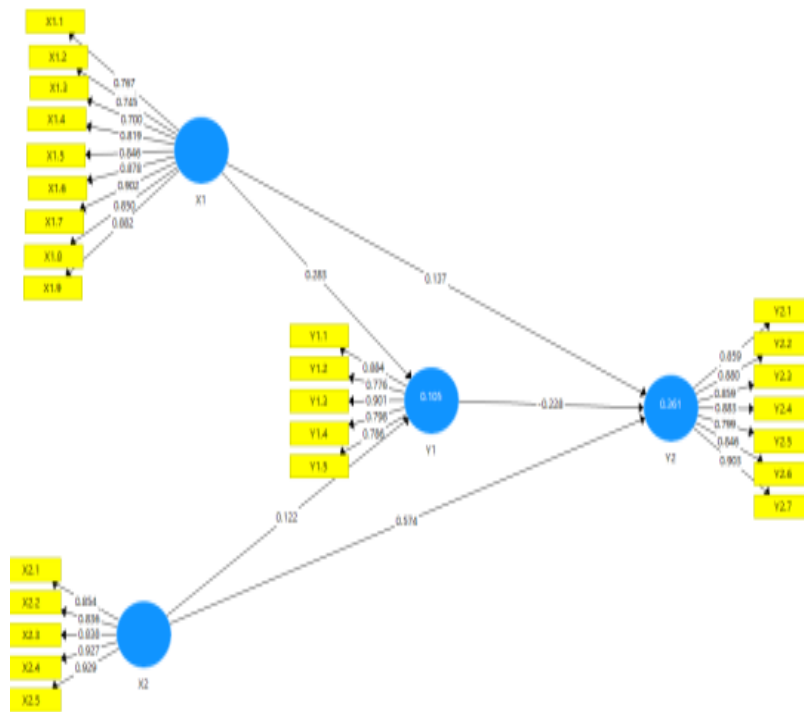
	X1	X2	Y1	Y2	Ket.
X1	0,820				Valid
X1	0,783				Valid
X1	0,759				Valid
X1	0,807				Valid
X1	0,846				Valid
X1	0,714				Valid
X1	0,730				Valid
X1	0,757				Valid
X1	0,844				Valid
X1	0,874				Valid
X1	0,870				Valid
X1	0,888			,	Valid
X1	0,868				Valid
X1	0,900				Valid
X1	0,803				Valid
X1	0,834				Valid
X1	0,777				Valid
X1	0,860				Valid
X2		0,784			Valid

X2		0,828			Valid
X2		0,763			Valid
X2		0,858			Valid
X2		0,769			Valid
X2		0,862			Valid
X2		0,873			Valid
X2		0,902			Valid
X2		0,829			Valid
X2		0,904			Valid
Y1			0,853		Valid
Y1			0,888		Valid
Y1			0,800		Valid
Y1			0,797		Valid
Y1			0,872		Valid
Y1			0,831		Valid
Y1			0,817		Valid
Y1			0,805		Valid
Y1			0,797		Valid
Y1			0,842		Valid
Y2				0,867	Valid
Y2				0,819	Valid
Y2				0,823	Valid
Y2				0,855	Valid
Y2				0,881	Valid
Y2				0,795	Valid
Y2				0,838	Valid
Y2				0,858	Valid
Y2				0,837	Valid
Y2				0,785	Valid
Y2				0,841	Valid
Y2				0,835	Valid
Y2				0,881	Valid
Y2				0,867	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, (SmartPLS, 3.0) 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai loading factor untuk setiap indikator konstraknya melebihi 0,7 sehingga dapat dikatakan valid.

Penelitian ini menggunakan indikator dengan model reflektif, dimana model reflektif dari blok variabel manifest terkait dengan variabel laten, yang diasumsikan untuk mengukur indikator yang memanifestasikan pada konstruk. Indikator dapat dilihat sebagai bentuk dari efek terhadap variabel laten yang dapat diamati secara empiric. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hasil penelitian pada outer model dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 1. Outer Loading Faktor

Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* yang cukup baik, jika akar dari nilai AVE untuk setiap konstraknya lebih besar nilainya daripada nilai dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Model dapat dikatakan baik apabila nilai yang terlihat pada AVE masing-masing konstraknya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Uji Discriminant Validity Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.678
Harga (X2)	0.771

Kepuasan Konsumen (Y1)	0.690
Keputusan Pembelian (Y2)	0.742

Sumber: Data Primer di Olah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh, dapat dideskripsikan bahwa Penafsiran Hasil Cronbach's Alpha Seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.70, menandakan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk adalah konsisten dan reliabel secara internal. Mean Variance Extracted (MVE) Nilai AVE semua konstruk berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk, menandakan validitas konvergen yang baik dan validitas diskriminan yang cukup.

Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel ini bisa dikatakan reliabel atau kredibel bila nilai Composite reliability dari masing-masing variabel sebanyak 0.7. sedangkan cronbach alpha mengukur nilai terendah (lower bound) reliabilitas suatu variabel (Aulia N. et al 2023)

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Compo site Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.940	0.950	Reliabilitas
Harga (X2)	0.925	0.944	Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.889	0.917	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y2)	0.942	0.953	Reliabilitas
Sumber: Data Primer di Olah, 2025			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Composite Reliability* dari semua variabel lebih dari 0,7, *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model

Inner model akan menunjukkan suatu bentuk hubungan atau kekuatan terhadap estimasi antar variabel laten atau juga konstruk yang berdasarkan pada substantifnya sebuah teori. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0 Pada uji ini, nilai R² yang meningkat tinggi maka menunjukkan pengaruh variabel independen atas variabel dependen makin kuat. Hal ini dapat dilihat dengan mengukur nilai. Apabila diatas 0,75 maka memiliki dampak yang kuat atau sangat baik, untuk 0,50 – 0,74 memiliki dampak yang sedang, dan 0,25 –

0,49 memiliki dampak yang lemah. Sedangkan pada Uji f-square dilakukan sebagai bentuk untuk dapat mengetahui asumsi dari baiknya sebuah model. Nilai f-square jika memiliki nilai sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35, maka dapat di deskripsikan dengan interpretasi bahwa prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar Hasil tersebut dapat disajikan pada tabel uji R square dan F Square berikut:

Tabel. 4. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1 (Kepuasan Konsumen)	0.105	0.093
Y2 (Keputusan Pembelian)	0.361	0.348

Sumber: Data di Olah, 2025

Berdasarkan hasil dari Nilai R Square yang mencapai 0.105 menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) hanya dapat menerangkan 10,5% variasi dalam Kepuasan Konsumen, sementara 89,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Ini menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen masih tergolong lemah, sehingga ada kemungkinan faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.

Sedangkan Nilai R Square yang tercatat sebesar 0,361 menunjukkan bahwa 36,1% dari variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh gabungan variabel Kepuasan Konsumen, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Sementara itu, 63,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model. Walaupun termasuk dalam kategori sedang, nilai ini mengindikasikan bahwa model cukup efektif dalam menjelaskan keputusan pembelian, terutama jika dibandingkan dengan parameter Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa model yang dikembangkan lebih efektif dalam menggambarkan variabel Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen mungkin tidak begitu kuat, dan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh Kualitas Pelayanan dan Harga.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh X1 terhadap Y2 (Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian)

Nampak pada tabel Nilai p-value sebesar 0.020, t-statistik sebesar 2.069, dan koefisien pengaruh sekitar 0.137. Ketika nilai p-value kurang dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pekerjaan juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh opini pembelian. Hasil tersebut dapat di maknai bahwa Pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar harga.

Artinya, konsumen masih mempertimbangkan kualitas interaksi pelayanan dalam mengambil keputusan membeli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**

Pengaruh X2 terhadap Y2 (Harga → Keputusan Pembelian)

Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0.574, t-statistik 9.415, dan p-value 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa Harga adalah faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan sebelum membeli. Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**

Pengaruh X1 terhadap Y1 (Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan hasil analisis, koefisien sekitar 0,283, t-statistik 3,825, dan nilai p-value sekitar 0,000. Karena nilai p-value kurang dari 0,05, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai standar yakni 1,65 ($3,825 > 1,65$). maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen (misalnya keandalan, tanggapan cepat, empati, dan lain-lain), maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Ini mendukung teori bahwa kualitas pelayanan adalah determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen **diterima**.

Pengaruh X2 terhadap Y1 (Harga → Kepuasan Konsumen)

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan dengan koefisien 0.122, t-statistik 1.461, dan p-value 0.072 (> 0.05). Artinya, secara statistik, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dimaknai bahwa Harga yang ditawarkan tidak secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Ini bisa berarti bahwa kepuasan lebih dipengaruhi oleh aspek non-monetary seperti pelayanan dan pengalaman, dan bukan semata-mata harga. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen **di tolak**.

Pengaruh Y1 terhadap Y2 (Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen)

Koefisien bernilai negatif (-0.228) dengan t-statistik 3.192 dan p-value 0.001. Meskipun pengaruhnya signifikan, arah pengaruhnya negatif, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, justru dapat menurunkan keputusan pembelian pada konteks data ini. Dapat dimaknai bahwa temuan ini bertentangan dengan teori dan harapan awal, di mana biasanya kepuasan konsumen kecenderungan akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian atau pengambilan keputusan pembelian lainnya. Berdasarkan hasil

tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian **di tolak**.

Pengaruh Tidak Langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 (Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualtias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian)

Koefisien determinasi untuk $X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ adalah -0.065, dengan t-statistik 2.526 dan nilai p-value 0.006. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang kecil namun signifikan (negatif) pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa Meskipun pelayanan meningkatkan kepuasan, namun kepuasan justru menurunkan keputusan pembelian dalam model ini. Ini mendukung hasil hipotesis ke-5. Bisa jadi Konsumen yang puas merasa tidak perlu segera membeli lagi atau menunggu promosi selanjutnya. Karena efek mediasi **signifikan**, ini berarti ada pengaruh tidak langsung dari X1 ke Y2 melalui Y1. Namun, karena arah koefisien mediasi **negatif** padahal hipotesis mengharapkan positif, ini termasuk **mediasi parsial (partial mediation)** yang arah efeknya berlawanan (inconsistent mediation). Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Pengaruh Tidak Langsung X2 terhadap Y2 melalui Y1 (Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Mediasi $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ menghasilkan koefisien determinasi sebesar -0.028, t-statistik sebesar 1.199, dan nilai p-value sebesar 0.115. Karena nilai p-value lebih dari 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh kepuasan. Harga langsung memengaruhi keputusan tanpa melalui perantara kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dari harga cukup langsung dan tidak tergantung pada pengalaman puas atau tidak puas. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Mediasi antara **Kualitas Pelayanan (X1)** terhadap **Keputusan Pembelian (Y2)** melalui **Kepuasan Konsumen (Y1)** adalah **mediasi tidak konsisten (inconsistent mediation)**, karena efeknya signifikan tapi arahnya negatif, berlawanan dengan dugaan awal. Dapat disimpulkan bahwa Mediasi antara **Harga (X2)** terhadap **Keputusan Pembelian (Y2)** melalui **Kepuasan Konsumen (Y1)** **tidak terjadi** (no mediation). Dengan demikian maka hipotesis menyatakan kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian **di tolak**.**PEMBAHASAN**

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol. Temuan ini sejalan dengan Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menyatakan bahwa seorang individu akan menjalankan tindakan tertentu ketika ada sikap positif yang mendominasi terhadap tindakan tersebut dan beberapa tekanan sosial subjektif untuk melaksanakannya. Dalam hal ini, sikap positif dibentuk melalui persepsi layanan yang baik, dan ini mendorong niat dan keputusan untuk membeli. Temuan penelitian ini memperkuat kerangka Theory of Reasoned Action, bahwa

kualitas pelayanan membentuk sikap positif dan norma subjektif, yang secara bersama-sama mendorong niat dan keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, Toko Abadi mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang loyal dan berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan beberapa riset terdahulu, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan banyak berperan pada pengambilan keputusan pembelian (Aldiki et al., 2022; Setiawan et al., 2024; Krisdyar et al., 2024; Azzam et al., 2024; dan Apriliani, 2024). Hasil temuan tersebut dapat dijadikan referensi bahwa pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan et al., 2022) dan (Lestari et al., 2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asumsi dari temuan tersebut bahwa Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi maka akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan harga di Toko Abadi sangat penting dalam membangun keputusan pembelian yang positif dan berkelanjutan. Harga yang kompetitif dan memberikan nilai sesuai kebutuhan konsumen akan memperkuat posisi toko di pasar lokal, menjaga loyalitas Konsumen, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Toko Abadi dapat terus mengoptimalkan harga dengan tetap mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar, menjaga kualitas produk agar konsumen merasa harga yang dibayar sepadan, serta memanfaatkan promosi dan diskon pada momen strategis untuk menarik perhatian konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan secara signifikan. Secara keseluruhan, harga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Abadi kecamatan gadung kabupaten Buol. Ini membentuk pengaturan positif sejalan dengan teori persepsi yang terjangkau dan terjangkau, kualitas dan profitabilitas, harga kompetitif dan perilaku yang sah, dan memperkuat niat pembelian dan keputusan konsumen. Pengetahuan ini adalah dasar bagi manajer bisnis Abadi untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi penetapan harga untuk meningkatkan kepuasan bisnis, kesetiaan, dan keberlanjutan. Penelitian ini sejalan dengan beberapa riset terdahulu, yang menyatakan bahwa harga banyak berperan pada pengambilan keputusan pembelian (Aldiki et al., 2022; Setiawan et al., 2024; Krisdyar et al., 2024; Azzam et al., 2024; dan Apriliani, 2024). Hasil temuan tersebut dapat dijadikan referensi bahwa pentingnya penetapan harga yang bersaing dapat membentuk konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, kualitas pelayanan di Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan Konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Abadi. Pengalaman belanja yang menyenangkan, kecepatan tanggapan terhadap kebutuhan dan keluhan, serta integritas dan kejujuran karyawan juga menjadi aspek penting yang menambah nilai kualitas pelayanan. Konsumen merasa aman dan mendapat perhatian secara pribadi selama bertransaksi, yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan mereka terhadap toko. Fasilitas dan lingkungan toko yang rapi, bersih, serta didukung dengan peralatan memadai juga turut memberikan kontribusi positif terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini membuat Konsumen merasa nyaman secara sosial dan emosional, yang tercermin dalam perasaan puas, bangga, dan keinginan untuk kembali serta merekomendasikan Toko Abadi kepada orang lain. Banyaknya referensi terdahulu telah mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan telah memberikan konfirmasi bahwa mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut telah dinyatakan oleh Suryadharma & Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bucak (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Kusumo Bintoro et al. (2023) dan (Kusumastuti & Setyawan, 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Jadi perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan sehingga dapat berpengaruh pada keberlanjutan suatu perusahaan menjadi lebih baik.

Harga Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen di Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen melihat harga sebagai terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk, harga bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka. Artinya bahwa meskipun konsumen memiliki pandangan positif mengenai harga, hal itu tidak langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Toko Abadi dikenal memberikan diskon dan memiliki harga yang bersaing. Namun, faktor ini lebih berfungsi untuk menarik Konsumen melakukan pembelian pertama kali, bukan sebagai penentu utama kepuasan yang berkelanjutan. Diskon atau harga yang kompetitif merupakan strategi promosi yang ampuh, namun bukan dasar yang kokoh untuk membangun kepuasan Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ria Octavi (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, yang artinya ketika konsumen merasa terpuaskan akan ada peluang untuk melakukan pembelian dan aja juga peluang untuk tidak melakukan pembelian kembali.

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas layanan yang disediakan oleh Toko Abadi di Kecamatan Gadung, Kabupaten Buol tidak secara langsung mendorong konsumen untuk berbelanja, melainkan harus melalui tahap kepuasan Konsumen terlebih dahulu. Temuan ini menegaskan bahwa Toko Abadi harus memperhatikan tidak hanya peningkatan kualitas layanan secara teknis, tetapi juga menjamin kepuasan Konsumen melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pelayanan yang berkualitas harus dapat menciptakan kepuasan yang tinggi untuk mendorong keputusan membeli dan membangun loyalitas jangka panjang. Hasil temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Yufa & Lestari (2023) yang mengemukakan bahwa kepuasan Konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama diungkapkan oleh Bahari Suryana et al. (2022) yang menemukan bahwa kepuasan Konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Konsumen Tidak Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terungkap bahwa kepuasan Konsumen tidak berfungsi sebagai perantara antara harga produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga yang ditentukan oleh Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian Konsumen tanpa harus melalui proses kepuasan terlebih dahulu. Hal ini bisa terjadi karena dalam konteks perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan produk kebutuhan sehari-hari atau produk yang sangat sensitif terhadap harga, konsumen cenderung menentukan keputusan pembelian berdasarkan pandangan harga yang mereka anggap cocok atau bersaing secara langsung. Dalam konteks ini, harga berperan sebagai indikator utama bagi konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak, tanpa harus terlebih dahulu merasakan kepuasan dari produk atau layanan tersebut (Monroe, 2003).

Sebagai contoh, menawarkan diskon atau promosi pada waktu tertentu dan mempertahankan harga tetap bersaing dibandingkan rival dapat menjadi taktik yang efektif untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Ini juga berarti bahwa walaupun produk dan layanan memuaskan, jika konsumen menganggap harga terlalu tinggi, keputusan untuk membeli bisa terpengaruh tanpa mempertimbangkan tingkat kepuasan itu. Selain itu, dalam konteks studi di daerah Kabupaten Buol yang mungkin memiliki ciri konsumen dengan pendapatan dan kesadaran harga yang tinggi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi harga daripada kepuasan yang cenderung lebih subjektif. Studi oleh Suryani dan Suharyanto (2020) mendukung bahwa di wilayah dengan kemampuan finansial terbatas, harga merupakan faktor penentu yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan beli konsumen

Oleh karena itu, kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai mediator yang berarti dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian, karena harga berperan sebagai faktor utama dan langsung dalam menentukan niat beli, terutama di pasar yang sangat peka terhadap harga. Strategi harga yang efisien dan terarah akan lebih cepat serta langsung mendorong keputusan pembelian tanpa bergantung pada pengalaman kepuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian di Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol
3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol
4. Harga Berpengaruh Positif tidak Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol
5. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol
6. Kepuasan Pelanggan Memediasi hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol
7. Kepuasan Pelanggan Tidak Memediasi hubungan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menurut peneliti, belum mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian terbatas pada satu lokasi, yaitu Toko Abadi Kecamatan Gadung, sehingga generalisasi hasil ke tempat atau sektor usaha lain harus dilakukan dengan hati-hati.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) masih tergolong rendah untuk variabel kepuasan pelanggan (10,5%) dan sedang untuk keputusan pembelian (36,1%), menunjukkan adanya variabel lain yang belum dijelajahi dalam model.
3. Pendekatan kuantitatif yang digunakan belum menggambarkan secara mendalam motif subjektif konsumen; sehingga wawasan kualitatif belum tergali secara optimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen toko Abadi Kecamatan Gadung Kabupaten Buol harus terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Strategi penetapan harga yang lebih fleksibel dengan diskon atau dapat ditingkatkan dengan memahami program loyalitas pelanggan yang harus diterapkan dan disesuaikan dengan segmen konsumen.
3. Penelitian dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan konsumen, Loyalitas pelanggan, dan pengalaman berbelanja yang dapat memiliki dampak kuat pada kepuasan maupun pada keputusan pembelian.
4. Dapat mengembangkan analisis penelitian ini dengan menggabungkan jenis penelitian dengan metode kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya K. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. (Bandung: Media Sains Indonesia) halaman.37, (n.d.)
- [2] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- [3] Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama)*. Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- [4] Fadilah, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai*. *Inovatif*. Vol. 5, No.2, Desember 2023
- [5] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2023). *The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions at Putra Usaha Mandiri*. *International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 7(1), 253–268. <https://ije3.escid.org/index.php/home/article/view/35>
- [7] Indrasari, Y. (2019). *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Malang*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 86-96
- [8] Kotler, P & Keller, KL. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas (Edisi Indonesia), Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks

- [9] Kunaini, K & Sudirwo (2023) *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra International Daihatsu Banjarmasin*. Kindai, Vol 18, Nomor 3, Halaman 467 – 479. <https://doi.org/10.35972/kindai.v18i3.839>
- [10] Lestari, R., Digidowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid19*. Journal of Syntax Literate, 7(3)
- [11] Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- [12] Mulyadi, M.N. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 3, 2022 pp. 511-518 DOI:10.37641/jimkes.v10i3.1539
- [13] Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam)*. Jurnal Al-Amal, 1(1), 26–32
- [14] Pujiwati, M., Dewi, R.S., & Hadi, S.P. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea And Dessert Di Kota Magelang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 3, 2023 e-ISSN 2746-1297
- [15] Putri, C. A., & Trisnowati, J. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar*. Surakarta Management Journal, 3(1), 11. <https://doi.org/10.52429/smj.v3i1.630>
- [16] Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). *Pengukuran kualitas pelayanan (servqualparasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan: Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen*. Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 4(1), 45–
- [17] Sudaryono. (2016). *manajemen perusahaan*. Cv Andi Offeset: Yogyakarta
- [18] Sukmadinata, N.S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017.
- [19] Tecoalu, M., Hery W., & Ferdian, F. (2021). *The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products)*. Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT), 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- [20] Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI. Yogyakarta
- [21] Wangsa, N.W., Rahanata, B., & Yasa, K. (2019). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Elektronik Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Lakeisha
- [22] Yufa, I.H.N. & Lestari, W.D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 614 – 626

- [23] Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute*. Journal (BIRCI-Journal, 2(1), 472–481

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN