

Determinan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen: promosi, kualitas produk dan harga

Erick Karunia^{1*}, Andre Suandi Simbolon², Muh. Asdar³, Muh. Akmar⁴, Aryati Arfah⁵

¹Universitas Borneo, Tarakan.

²Universitas Terbuka

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti

^{4,5}Universitas Muslim Indonesia

*Email: erickkarunia3@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana promosi, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan stisdaction pelanggan di Jacko Bakery di Tarakan (Studi kasus di kota Tarakan). Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dan mengandalkan metode survei. Teknik sampling adalah purposive sampling, dan metode sampling adalah non-probability sampling. Masyarakat Tarakan yang telah membeli dan mengkonsumsi produk roti Jacko Bakerty menjadi sampel dalam penelitian ini dengan total sampel 170 orang. Analisis jalur dengan SPSS versi 16 digunakan sebagai metode analisis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki efek negatif dan tidak signifikan sedangkan kualitas dan harga produk memiliki efek positif dan substansial pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Jacko Bakery di Tarakan.

Kata Kunci: Promosi; kualitas produk; harga; keputusan pembelian; kepuasan pelanggan

Determinants of purchasing decisions and consumer satisfaction: promotion, product quality and price

Abstract

The purpose of this study was to see how promotion, product quality, and pricing affected purchase decisions and customer stisdaction at Jacko Bakery in Tarakan (Case study in the city of Tarakan). This research took a quantitative approach and relied on survey methods. The sampling technique was purposive sampling, and the sampling method was non-probability sampling. The people of Tarakan who had purchased and consumed Jacko Bakerty bread products were the sample in this study with a total sample of 170 people. Path analysis with SPSS version 16 was utilized as the analytical method. The findings of this study showed that promotion variables had a negative and insignificant effect whereas product quality and price had a positive and substantial effect on purchasing decisions and customer satisfaction on Jacko Bakery in Tarakan.

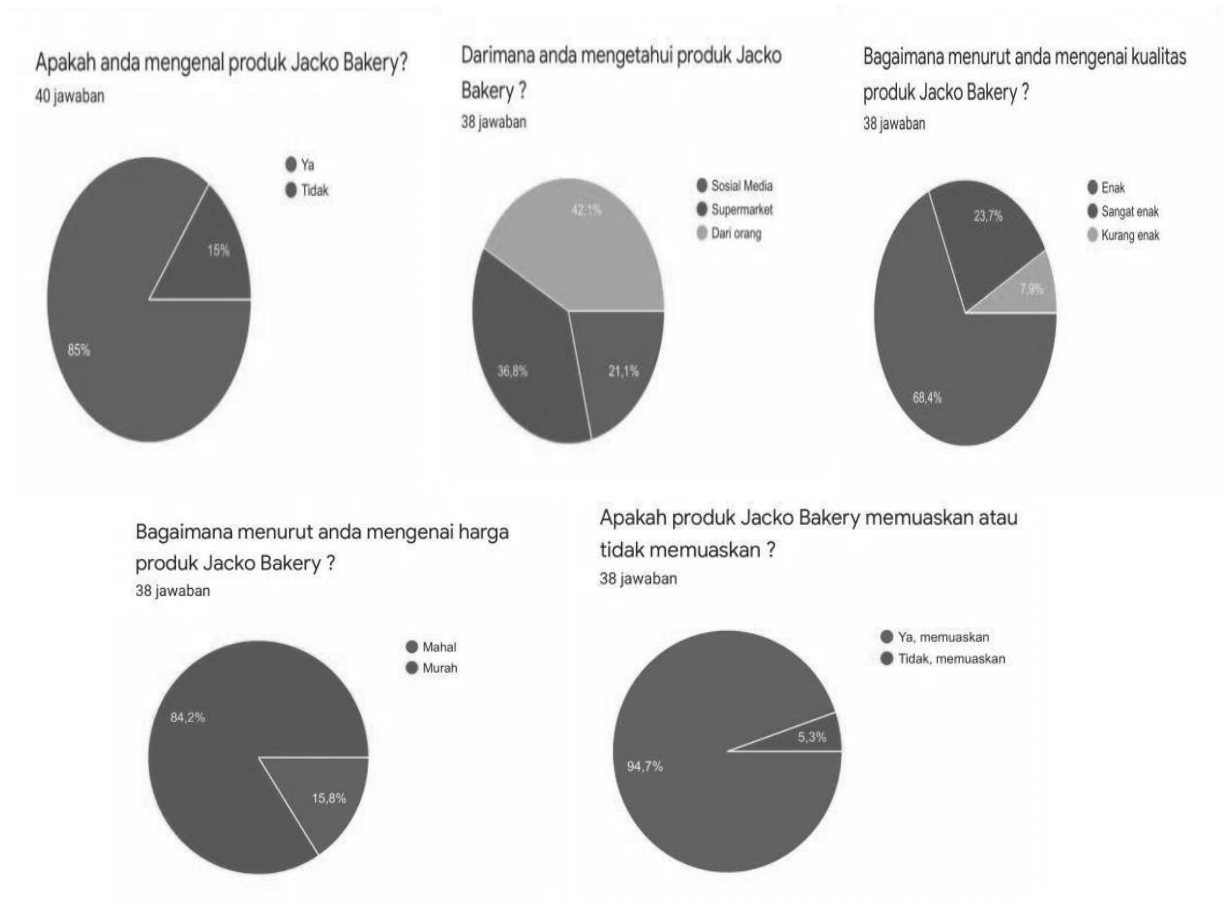
Keywords: Promotion; product quality; price; purchase decision; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini banyak mengalami perkembangan dan ilmu pengetahuan pun mengalami kemajuan dalam hal teknologi internet sehingga tidak banyak menghabiskan waktu, tenaga, jarak mudah dijangkau, tidak menghabiskan biaya lebih banyak, dan akan mempermudah para konsumen mendapatkan informasi. Dari waktu ke waktu internet mulai berfungsi sebagai alat untuk bisnis, sehingga peluang para pengusaha ingin bergerak dibidang bisnis yaitu melakukan promosi produk melalui sosial media agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian, tentunya setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain. Para konsumen yang telah mengubah sebagian besar pola gaya hidup masyarakat modern saat ini dengan munculnya internet juga memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi termaksud gaya hidup seperti kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji.

Awal penelitian, sebagian besar masyarakat di kota Tarakan yang memiliki kecenderungan menggunakan sosial media, sehingga perusahaan berinovasi melakukan promosi di media sosial dengan mempertimbangkan beberapa alasan diantaranya adalah karena Jacko Bakery melakukan promosi dan memperkenalkan produk melalui media sosial seperti facebook dan Radio. Namun adanya permasalahan yang dialami oleh perusahaan Jacko Bakery yaitu mengalami penurunan drastis, serta ada beberapa industri roti gulung tika seperti Cherry O'donat dan Ice Bakery pada tahun 2020. Selain itu, alasan lain melakukan penelitian di Jacko Bakery karena ingin mengetahui apakah dengan adanya promosi, kualitas produk serta harga, konsumen lebih minat melakukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Jacko Bakery.

Hal ini sesuai dengan data dari hasil prasurvei (2021) dengan jumlah 40 responden sebagai berikut:



Gambar 1. Jawaban responden prasurvei

Berdasarkan hasil data prasurvei tersebut dapat diketahui bahwa yang mengenal produk Jacko Bakery dikota Tarakan lebih banyak yaitu 85% dari pada yang tidak mengenal hanya 15% dari produk tersebut. Namun para responden lebih banyak mengetahui produk Jacko Bakery dari orang lain sekitar 42,1% dan dari supermarket 36,8% dan sisa nya dari sosial media yaitu hanya 21,1%. Dari segi kualitas produk yang mengatakan enak sekitar 68,4%, sangat enak 23,7% dan kurang enak 7,9%. Selain kualitas produk tentunya para responden melihat dari segi harga, dari hasil data prasurvei dapat dikatakan harga murah lebih mendominasi dari pada harga mahal, untuk harga murah 84,2% sedangkan mahal 15.8%. dapat dilihat bahwa para responden merasa puas atau tidak puas terhadap Jacko Bakery menyatakan bahwa responden merasa sangat puas hampir mencapai 100% tingkat kepuasan para responden yaitu 94.7% sedangkan yang tidak merasakan puas 5,3%.

Kepuasan konsumen berupa sikap yang ditunjukkan dan menimbulkan penilaian evaluatif pasca pembelian yang dipilih dengan adanya seleksi khusus dan pengalaman, maka akan mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa tersebut. (Manurung, 2009)

Kepuasan konsumen tentunya tidak hanya berhenti melalui proses mengkonsumsi produk tersebut. Namun melalui proses evaluasi terlebih dahulu produk yang mereka konsumsi. Maka hasil tersebut dilakukan untuk mengetahui perasaan apakah konsumen akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut, dengan adanya rasa puas akan membuat para konsumen mengkonsumsi dan membeli ulang produk.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif yang melihat persepsi konsumen melalui promosi, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik Non Probability Sampling menggunakan metode Purposive Sampling.

Teknik purposive sampling ini menggunakan kriteria khusus dalam pemilihan sampel berdasarkan tujuan dari penelitian dengan pertimbangan. (Sugiyono, 2014). Orang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Jacko Bakery Tarakan.

Menurut Hair et. al (2004) pengukuran sampel yang digunakan sebaiknya harus 100 atau lebih. Jumlah sampel digunakan antaranya adalah $(6-10) \times$ jumlah indikator, sehingga penelitian ini menggunakan sample sebanyak $10 \times 17 = 170$ sampel.

Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis data dengan beberapa pengujian uji validitas dan reabilitas untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan reliable. Ghozali (2018), menyatakan bahwa Uji Validasi berfungsi mengetahui apakah terdapat pertanyaan pada kuesioner tersebut harus dihilangkan atau diganti dengan pertanyaan lain karena dianggap tidak relevan. Sementara Uji Reliabilitas yaitu mengukur kuesioner berupa indikator-indikator dari tiap variabel atau konstruk. Kuesioner disebut sebagai reliabel jika jawaban diberikan pada responden terdapat pertanyaan kuesioner yang konsisten dilihat waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Alat bantu yang digunakan dalam pengujian ini adalah SPSS (Statistikal Paskage for the School Sciens). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi et al., 2014). Untuk pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu menguji hipotesis yang biasa disebut sebagai teknik Path Analysis atau analisis jalur dan Uji T. Model regresi yang digunakan jika menganalisis hubungan variabel dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terkait. Analisis jalur akan menguji seberapa besarnya pengaruh ditunjukkan oleh koefisien jalur di setiap diagram jalur pada hubungan kausal ke satu arah terhadap variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y_1 . X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y_2 melalui Y_1 . Dan Y_1 terhadap Y_2 . Dengan demikian sebagai berikut : Model persamaan $Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \epsilon_1$.

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil uji – t diperlukan agar melihat pengaruh variabel bebas secara individual dengan menjelaskan berbagai variabel terikat. Hal ini menyatakan uji t dipakai untuk menguji secara signifikan hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Pengujian validasi melakukan perbandingan nilai r hitung dan r tabel dengan tingkat signifikan senilai 5% dengan menggunakan degree of freedom dengan rumus $(df) = n-2$. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan pertanyaan-pertanyaan kuesioner atau indikator dinyatakan valid. Tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan pertanyaan-pertanyaan atau indikator yang dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak $(N) = 170$, maka nilai dari $df = 170-2 = 168$. Dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai diperoleh r tabel sebesar 0,1506.

Tabel 1. Uji validitas

| Variabel | Kode Pertanyaan | Nilai Person Correlation (R hitung) | Nilai R Tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------------|-------------------------------------|---------------|------------|
| Promosi | P.1 | .483 | 0.1506 | Valid |
| | P.2 | .744 | | |
| | P.3 | .755 | | |
| | P.4 | .744 | | |
| | P.5 | .483 | | |
| Kualitas Produk | KP.1 | .785 | 0.1506 | Valid |
| | KP.2 | .702 | | |
| | KP.3 | .679 | | |
| | KP.4 | .664 | | |
| Harga | H.1 | .726 | 0.1506 | Valid |
| | H.2 | .777 | | |
| | H.3 | .575 | | |
| | H.4 | .779 | | |
| Keputusan Pembelian | KP.1.1 | .710 | 0.1506 | Valid |
| | KP.1.2 | .674 | | |
| | KP.1.3 | .782 | | |
| | KP.1.4 | .788 | | |
| Kepuasan Konsumen | KK.1 | .744 | 0.1506 | Valid |
| | KK.2 | .768 | | |
| | KK.3 | .787 | | |

Hasil data dari uji validitas tersebut dengan tabel diatas, menghasilkan data indikator pada seluruh variabel tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Hasil pengujian reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Promosi | .665 | Reliabel |
| Kualitas Produk | .668 | Reliabel |
| Harga | .683 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | .723 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | .634 | Reliabel |

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas yang terdapat tabel 2, menghasilkan nilai Cronbach Alpha (α) terhadap variabel promosi sebesar $0,665 > 0,60$, variabel Kualitas Produk sebesar $0,668 > 0,60$, variabel harga sebesar $0,683 > 0,60$, variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,723 > 0,60$, variabel Kepuasan Konsumen sebesar $0,634 > 0,60$. Disimpulkan semua item pertanyaan pada keseluruhan dinyatakan reliabel dimana dinyatakan reliabel saat nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 3. Uji Run Test

| Unstandardized Residual | Unstandardized Residual II | |
|-------------------------|----------------------------|--------|
| Test Value ^a | .10922 | .02574 |
| Cases < Test Value | 85 | 85 |
| Cases >= Test Value | 85 | 85 |
| Total Cases | 170 | 170 |
| Number of Runs | 83 | 77 |
| Z | -.462 | -1.385 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .644 | .166 |

Median

Hasil uji run test diperoleh nilai dari Unstandardized Residual pertama yaitu Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,644 > 0,05 sedangkan untuk hasil nilai dari Unstandardized Residual kedua yaitu Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,166 > 0,05. Kesimpulan dari hasil run test dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Dengan begitu autokorelasi yang tidak dapat diselesaikan dengan Durbin Watson diatas dapat diatasi melalui uji run test sehingga Path Analysis dapat dilanjutkan.

Hasil pengujian hipotesis

Path Analisis atau analisis jalur menggunakan alat analisis yaitu menguji hipotesis yang biasa disebut sebagai teknik Path Analysis atau analisis jalur. Model regresi yang digunakan jika menganalisis hubungan variabel dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terkait. Analisis jalur akan menguji seberapa besarnya pengaruh ditunjukkan oleh koefisien jalur di setiap diagram jalur pada hubungan kausal ke satu arah terhadap variabel.

Hasil dari perhitungan Koefisien Jalur Model I dan Koefisien Jalur Model II diperoleh dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji path analisis

| Model | Coefficients ^a | | | |
|------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error Beta | | |
| (Constant) | 14.818 | .756 | | 19.606 .000 |
| Total_X1 | .060 | .048 | .095 | 1.243 .216 |
| (Constant) | 5.604 | 1.142 | | 4.907 .000 |
| Total_X2 | .622 | .070 | | 8.982 .000 |
| (Constant) | 4.052 | .996 | .567 | |
| Total_X3 | .728 | .062 | | 4.068 .000 |
| | | | .674 | 11.818 .000 |

Hasil nilai signifikansi terhadap variabel Promosi X1 senilai 0,216 memberikan kesimpulan variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Y1 di karenakan > 0,05. Hasil nilai variabel Kualitas Produk X2 yaitu 0,000 memberikan kesimpulan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Y1 karena > 0,05. Hasil nilai signifikansi terhadap variabel Harga X3 yaitu 0,000, menyatakan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Y1 karena karena > 0,05.

Tabel 5. Model summary

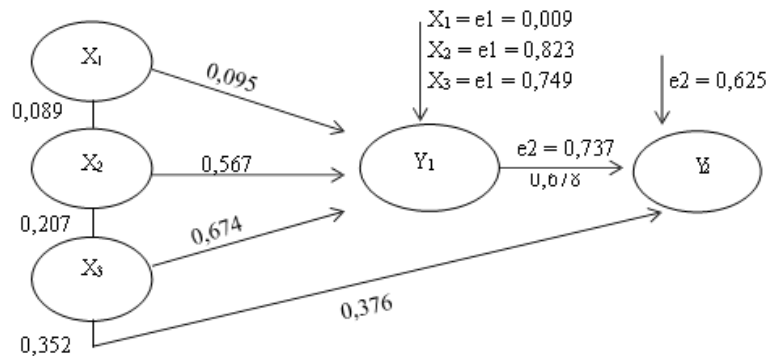
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .095a | .009 | .003 | 2.12429 |
| 1 | .567a | .322 | .318 | 1.75718 |
| 1 | .674a | .454 | .451 | 1.57695 |

a. Predictors: (Constant), Total_X1

b. Predictors: (Constant), Total_X2

c. Predictors: (Constant), Total_X3

Berdasarkan hasil model summary tersebut untuk nilai R Square terdapat ditabel “Modal Summary” untuk nilai variabel promosi X1 yaitu senilai 0,009. variabel kualitas produk X2 yaitu senilai 0,322, variabel harga X3 yaitu senilai 0,454. Dengan menunjukkan hasil sumbangan pengaruh variabel X1 0,9% , variabel X2 32,2%, variabel X3 45,4% terhadap Y. Sementara untuk sisa dari variabel X1 99,1%, X2 67,8%, dan X3 54,6% ini merupakan hasil dari kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Agar memperoleh nilai e1 dari variabel X1 dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,009)} = 0,954$, $e1 = \sqrt{(1-0,322)} = 0,823$, $e1 = \sqrt{(1-0,454)} = 0,739$. Maka diperoleh diagram jalur model struktur I adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Pengujian menggunakan path analisis

Hasil data perhitungan regresi ditabel diatas yang diperoleh melalui persamaan analisis jalur atau Path Analysis sebagai berikut:

Model persamaan

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \epsilon_1$$

$$Y = 0,095X1 + 0,567X2 + 0,674X3 + (0,009 + 0,823 + 0,749)$$

Model persamaan struktur

$$Y1 = \rho_{Y2X1} + \rho_{Y2X2} + \rho_{Y2X3} + \rho_{Y2Y1} + \epsilon_2$$

$$Y1 = 0,089X1 + 0,207X2 + 0,352 X3 + 0,376Y1 + 0,625$$

Model persamaan struktur

$$Y2 = \rho_{Y1Y2} + \epsilon_2. Y2 = 0,678Y2 + 0,737$$

Persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstan senilai 14,818 maknanya jika tidak ada pengaruh terhadap X1 terhadap Y, maka nilai Y sebesar 14,818. Variabel X1 Promosi (P) memiliki nilai sebesar 0,060 artinya jika melakukan promosi produk meningkat 1% maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 0,6%. Dengan asumsi variabel lain tetap.

Konstan memiliki nilai sebesar 5,604 artinya jika tidak ada pengaruh terhadap X2 terhadap Y, maka nilai Y sebesar 5,604. Variabel X2 Kualitas Produk (KP) memiliki nilai sebesar 0,622 artinya jika terjadi kenaikan 1% terhadap kualitas produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) senilai 62,2%. Dengan asumsi variabel lain tetap.

Konstan memiliki sebesar 4,052 artinya jika tidak ada pengaruh terhadap X3 terhadap Y, maka nilai Y sebesar 4,052 Variabel X3 Harga (H) memiliki nilai sebesar 0,728 artinya bahwa jika terjadi kenaikan Harga senilai 1% akan meningkatkan keputusan pembelian senilai 72,8%. Dan asumsi variabel lain tetap.

Konstan memiliki sebesar -.978 artinya jika tidak ada pengaruh terhadap X1, X2, X3 terhadap Y2 melalui Y1 maka nilai Y sebesar -.978. Variabel X1 Promosi (P) memiliki nilai senilai 0,055 yang berarti apabila melakukan promosi senilai 1% maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 5,5%. Dan asumsi variabel lain tetap. Variabel X2 Kualitas Produk (KP) senilai 0,227 artinya apabila terjadi kenaikan 1% terhadap kualitas produk maka akan meningkatnya keputusan pembelian (Y) senilai 22,7%. Dan asumsi variabel lain tetap. Variabel X3 Harga (H) memiliki nilai

senilai 0,381 yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan Harga senilai 1% maka terjadinya peningkatan terhadap keputusan pembelian senilai 38,1%. Dan asumsi variabel lain tetap. Variabel Y2 Kepuasan Konsumen (KK) memiliki nilai 0,510 artinya bahwa apabila adanya kenaikan kepuasan konsumen senilai 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian senilai 51,0%. Dan asumsi variabel lain tetap.

Konstan memiliki nilai 4.012 artinya jika tidak ada pengaruh terhadap Y1 terhadap Y2, maka nilai Y sebesar 4,012. Variabel Y1 Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai sebesar 0,501 artinya jika melakukan Keputusan Pembelian produk senilai 1% maka akan meningkatkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu 50,1%. Dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji t

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan yaitu:

Hipotesis 1: Nilai thitung pada variabel X1 Promosi (P) diperoleh sebesar 1,243.

Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi sebesar 1,243 dengan sig 0,216. Nilai ttabel untuk uji ini adalah 1,975 hal ini menyatakan hasil thitung < ttabel ($1,243 < 1,975$). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,216 dengan taraf signifikan senilai 0,05 ($0,216 > 0,05$). Maka hipotesis pertama terdukung atau H_a ditolak dan H_0 diterima. Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maka Hipotesis 1 ditolak.

Hipotesis 2: Nilai thitung pada variabel X2 Kualitas Produk (KP) diperoleh sebesar 8,982.

Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi sebesar 8,982 dengan sig 0,000. Nilai ttabel adalah 1,975 hal ini berarti thitung > ttabel ($8,982 > 1,975$). Sedangkan signifikansi senilai 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka hipotesis kedua terdukung atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji t diatas disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka Hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3: Nilai dari thitung variabel X3 Harga (H) diperoleh senilai 11,818.

Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi sebesar 11,818 dengan sig 0,000. Nilai ttabel adalah 1,975 hal ini berarti thitung > ttabel ($11,818 > 1,975$). Nilai signifikansi senilai 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis ketiga terdukung atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji t diatas disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka Hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4: Nilai thitung variabel X1 Promosi (P) diperoleh nilai sebesar 1,842 terhadap kepuasan konsumen Y2 melalui keputusan pembelian Y1. Diketahui pengujian terhadap Promosi diperoleh koefisien regresi sebesar 1,842 dengan sig 0,067. Nilai ttabel untuk uji ini adalah 1,975 berarti thitung < ttabel ($1,842 < 1,975$). Nilai signifikansi senilai 0,067 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,067 > 0,05$). Maka hipotesis pertama terdukung atau H_a ditolak dan H_0 diterima. Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Nilai t-hitung pada variabel X2 Kualitas Produk (KP) diperoleh senilai 3,580 terhadap kepuasan konsumen Y2 melalui keputusan pembelian Y1. Hasil pengujian terhadap Kualitas produk koefisien regresi sebesar 3,580 dengan sig 0,000. Nilai ttabel untuk uji ini adalah 1,975 hal ini berarti thitung > ttabel ($3,580 > 1,975$). Nilai signifikansi senilai 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hasil hipotesis kedua terdukung atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Nilai t-hitung pada variabel X3 Harga (H) diperoleh sebesar 5,665 terhadap kepuasan konsumen Y2 melalui keputusan pembelian Y1. Hasil pengujian terhadap variabel Promosi diperoleh koefisien regresi senilai 5,665 dengan sig 0,000. Nilai ttabel adalah 1,975 berarti thitung > ttabel ($5,665 > 1,975$). Sedangkan jumlah nilai signifikansi senilai 0,000 dengan taraf signifikan senilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis ketiga terdukung atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji t diatas disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Nilai thitung pada variabel Y2 Kepuasan Konsumen (KK) diperoleh sebesar 6,131 melalui keputusan pembelian Y1. Hasil pengujian terhadap kepuasan konsumen diperoleh koefisien regresi senilai 6,131 dengan sig 0,000. Nilai ttabel adalah 1,975 hal ini berarti thitung > ttabel ($6,131 > 1,975$).

Sedangkan nilai signifikansi senilai 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis keempat terdukung atau H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, maka Hipotesis 4 pengaruh variabel Promosi ditolak, sedangkan Kualitas Produk diterima, dan Harga diterima terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Hipotesis 5: Nilai thitung pada variabel Y1 Keputusan Pembelian (KP) diperoleh sebesar 11,959 terhadap Y2. Hasil pengujian variabel Kepuasan Konsumen dengan hasil koefisien regresi sebesar 11,959 dengan sig 0,000. dengan nilai ttabel untuk uji ini adalah 1,975 hal ini berarti thitung > ttabel ($11,959 > 1,975$). Sedangkan nilai signifikansi senilai 0,000 dengan taraf signifikan senilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis kelima terdukung atau H_a diterima dan H_o ditolak. Disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka Hipotesis 5 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh penulis, dapat disimpulkan mengenai Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Jacko Bakery studi kasus dikota Tarakan adalah:

Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jacko Bakery dikota Tarakan. Dengan artian, kurangnya promosi melalui sosial media tidak akan berpengaruh bagi perusahaan dan tidak mengurangi minat konsumen terhadap produk; dan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jacko Bakery dikota Tarakan. Dengan artian, semakin bagus kualitas produk maka minat beli semakin tinggi. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jacko Bakery dikota Tarakan. Dalam artian, jika harga tidak sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang didapatkan konsumen atas produk tersebut maka akan mengakibatkan timbul rasa tidak puas terhadap produk tersebut. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Dengan artian, kurangnya promosi produk yang dilakukan akan semakin kecil pula pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Jacko Bakery dikota Tarakan. Dalam artian, semakin meningkatnya kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka akan semakin meningkat minat Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jacko Bakery dikota Tarakan. Hal ini berarti, ketika konsumen merasakan pasca keputusan pembelian dan muncul rasa kepuasan konsumen sesuai evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. 2012. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua." Universitas Diponegoro Semarang.
- Aulia, Maslikhatul, dan Imam Hidayat. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies." *Journal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(5):17.
- Falaah, Anisatun. 2020. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)." Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)." Universitas Diponegoro Semarang.
- Pardede, Ratlan, dan Tarcicius Yudi Haryadi. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Business & Applied Management* 10(1):55-79.

doi: 10.30813/jbam.v10i1.870.

- Revan, Daniel, dan Agusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal Of Management* 6(3):1-5
- Riska, Hrianto, A (2013). Informan perempuan lebih dominan mengakses internet setiap hari dengan waktu sekitar 2-3 jam dalam sehari, sedangkan informan laki- laki cenderung jarang mengakses internet dengan waktu 1 jam. *Sosiologi*, 1(4),37-49.
- Romadhani., Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya. 2016. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo." *Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 14(2):31-48. doi:10.1088/1751-8113/44/8/085201.
- Rotinsulu, Jopie, dan Greifie Lumintang. 2015. "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado." *Jurnal EMBA* 3(1):1291-1302.doi: 10.35794/emba.v3i1.8293.
- Salindri, AE. 2018. "Definisi pemasaran." Universitas Islam Bandung.
- Supangkat, Aditya Hangga. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(9):1-19.
- Sutjipto, Norman Ardiansyah. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang." Universitas Diponegoro Semarang.
- Wariki, Grace, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(2):1073-85. doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.
- Yusup, Muhammad. 2011. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)." Universitas Diponegoro Semarang.