

PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Empiris pada Toko Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko)

Wibadsu Aji Nugraha¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Wibadsu123@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is a positive effect of Price and Product Completeness on Consumer Satisfaction with Purchase Decisions as Intervening Variables at Angga Jaya Building Stores. The method used in this research is descriptive method, which is to explain the variables tested with a quantitative approach. The samples studied were 384 respondents from Angga Jaya building shop customers. Data collection techniques by distributing questionnaires directly to customers. Data analysis technique using Path Analysis. The results of the research conducted are that Price (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Product Completeness (X2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction and Purchase Decision as an intervening variable capable of mediating between the two variables X to Y.

Keywords: Price, Product Completeness, Consumer Satisfaction, Purchase Decisions

Abstrak

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di Toko bangunan Angga Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif yaitu menjelaskan variabel yang diuji dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diteliti sebanyak 384 responden dari pelanggan toko bangunan Angga Jaya. Teknik pengambilan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan. Teknik analisis data menggunakan Path Analysis. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mampu memediasi antara kedua variabel X terhadap Y.

Kata Kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pembangunan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin pesat. Banyak infrastruktur dibangun mulai dari jalan tol, bendungan dan masih banyak lagi. Infrastruktur dibangun untuk menopang dan mendukung peningkatan kualitas ekonomi di Indonesia. Infrastruktur dibangun dengan pemilihan bahan yang dinilai memiliki kualitas yang baik. Keberadaan toko bangunan sudah tentu sekarang menjadi hal yang lumrah, karena pembangunan sudah merambah tidak hanya pembangunan berskala nasional tetapi sudah mencakup di wilayah yang lebih kecil. Wilayah yang lebih kecil bisa diambil contoh pembangunan tingkat desa. Proyek pembangunan tingkat desa ini menjadi penggerak para pelaku bisnis usaha bahan bangunan untuk menjajaki usaha tersebut.

Dengan adanya proyek-proyek pembangunan maka semakin pesat juga pertumbuhan usaha toko bangunan. Di Kecamatan Sooko sendiri sudah ada beberapa toko bangunan mulai dari toko yang sederhana juga ada yang lebih besar. Toko-toko tersebut ada untuk melayani para konsumen yang membutuhkan. Karena pembangunan di wilayah Kecamatan Sooko sedang gencar-gencarnya. Mulai dari membangun sarana olahraga, renovasi rumah dan sekolah, pembangunan irigasi dan masih banyak lagi. Hal ini tentunya semakin membutuhkan bahan bangunan yang tidak sedikit. Maka dari itu toko bangunan hadir untuk melayani para konsumen.

Dari segi harga, konsumen cenderung memilih toko yang memiliki harga sedikit murah dibanding dengan toko yang harganya mahal. Ini mengisyaratkan bahwa pembeli juga memperhitungkan harga sebagai salah satu keputusan untuk membeli. Demikian juga dengan toko yang ada di Kecamatan Sooko ada beberapa toko yang mempunyai harga yang sedikit lebih murah. Pembeli tentunya senang dengan keadaan tersebut. Konsumen lebih memilih toko dengan harga lebih murah dengan produk yang sama. Para pembeli ketika di suatu toko dihadapkan dengan satu jenis barang dengan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sama dengan barang yang lainnya tentu akan memilih barang dengan harga terjangkau. Terdapat 6 toko yang ada di Kecamatan Sooko, dari yang terbesar yaitu toko Angga Jaya, AFVI, Da'i Abadi, Amin Makmur, Aman Makmur, dan toko bangunan Seger Waras 5. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen menurut mereka toko dengan harga yang paling terjangkau yaitu toko bangunan Angga Jaya. Perbedaan harga ini disebabkan oleh kapasitas dan ukuran toko, yang memang sebagian besar toko dengan harga yang lebih mahal memiliki kapasitas ukuran toko lebih kecil. Sehingga barang yang dapat dimuat di toko akan menjadi lebih sedikit.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan (Rani Puspa, 2017, hal. 207). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) dalam (Rosita, 2016, hal. 30) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kelengkapan produk juga menjadi bahan perhitungan pembeli untuk memutuskan dimana pembeli akan membeli barang. Konsumen cenderung memilih atau memutuskan berbelanja di toko yang memiliki barang yang lengkap dan bervariasi. Terdapat alasan bahwa jika barang yang tersedia memiliki banyak pilihan dan variasi maka pembeli akan semakin mudah untuk memutuskan barang mana yang akan dia beli karena pilihan yang beragam. Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan. Menurut Raharjani dalam (Lemana, 2017) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Hasil penelitian Sugiono et al (2020), Putro et al (2020), dan Rahman et al (2019) menyatakan bahwa harga dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Herlina (2018) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kelengkapan produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) harga diartikan sebagai alat tukar. Dalam artian yang lebih sempit, harga (price) adalah jumlah yang diminta atas suatu produk dan jasa. Dalam artian yang lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah lama menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran

atau sebagai transaksi ataupun sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh barang dan jasa (Moses Yomungga dkk 2015 : 153). Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atas produk, pembayaran bisa berupa uang, barang layanan/jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). menurut Tjiptono (2008:151) “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kelengkapan Produk

Kotler (2002:448) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Gilbert (2003:113), “*The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*”, dapat disimpulkan bahwa produk adalah serangkaian dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ma'ruf dalam Herlina (2018: 110) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran

kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang lama yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terkadang, proses keputusan itu begitu singkat, hanya beberapa detik saja pembeli memutuskan untuk membeli. Hal ini tergantung dari bagaimana cara pemasar mampu memberikan pengaruh kuat pada calon pembelinya.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa laporan hasil penjualan toko Angga Jaya berasal dari wawancara. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berasal dari responden pelanggan toko bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan profesi. Pengelompokan ini didasarkan pada kuesioner yang disebar dalam penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	283	73%
Perempuan	101	27%
Total	384	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diperoleh dari pelanggan toko bangunan di Kecamatan Sooko yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 283 orang atau dengan persentase 73%, sedangkan yang berjenis kelamin Wanita sebanyak 101 orang atau dengan persentase 27%, dengan jumlah keseluruhan total terdapat 384 responden. Dari hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas pelanggan toko bangunan Angga Jaya adalah responden laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 20	15	3%
20-30	65	24%
31-40	182	47%
41-50	75	15%
> 50	47	11%
Total	384	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang diperoleh dari pelanggan toko bangunan di Kecamatan Sooko yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 3% berusia < 20 tahun, 65 orang dengan persentase 24% berusia diantara 20-30, 182 orang dengan persentase 47% berusia diantara 31-40 tahun, 75 orang dengan persentase 15% nerusia diantara 41-50 tahun, dan 47 orang dengan usia >50 tahun dengan presentase 11% Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan toko bangunan Angga Jaya mayoritas berusia diantara 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan orang yang berusia diantara 31-40 tahun lebih mengerti dan lebih sering menggunakan bahan bangunan khususnya untuk keperluan bekerja ataupun memperbaiki rumah.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	51	13%
Mahasiswa	51	13%
ASN	59	16%
Wirausaha	62	17%
Lainnya	161	31%
Total	384	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.4 diketahui pekerjaan/profesi responden yang berbelanja di toko bangunan yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase 13% berprofesi sebagai seorang pelajar, 51 orang dengan persentase 13% berprofesi sebagai mahasiswa, 59 orang dengan persentase 16% berprofesi sebagai ASN, 62 orang berprofesi sebagai wirausaha dengan presentase 17%, sedangkan pekerjaan/profesi lainnya sebanyak 161 orang dengan persentase sebesar 31%.

4. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4

Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	14	4%
SMA/Sederajat	234	61%
Sarjana	136	35%
Total	384	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang diambil dari pelanggan toko bangunan di Kecamatan Sooko dari tingkatan SD sebanyak 0% atau tidak ada, dari tingkatan SMP sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 4%, dari tingkatan SMA sebanyak 234 orang dengan persentase 61%, dari tingkatan S1 sebanyak 136 orang dengan persentase 35%.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Imam Ghozali (2016: 161) uji Normalitas dipergunakan untuk apakah tiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan uji Kolmogrof Smirnov Test. Nilai residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau 5%.

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Tes Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	384
Normal	Mean .0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.36734018
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.030
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Uji Normalitas model 1 dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov Test pada Asymp. Sig. (2-tailed) nilai sig sebesar 2,00. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas model 1 pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Tes Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.44376509
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.022
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Uji Normalitas model 2 dengan menggunakan uji Kolmogrof-Smirnov Test pada Asymp. Sig.(2-tailed) nilai sig sebesar 2,00. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas model 1 pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji t Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6.629	.693		
Harga (X1)	.519	.037	.594	13.852	.000
Kelengkapan Produk (X2)	.170	.045	.163	3.796	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.17 dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) t_{hitung} Harga (X1) sebesar 13,852 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar (13,852 > 1,967) dan nilai Sig. sebesar (0,00 < 0,05) maka secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini H_a diterima yang artinya Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Harga tinggi maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat.
- 2) t_{hitung} Kelengkapan Produk (X2) sebesar 3,796 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar (3,796 > 1,9676) dan nilai Sig. sebesar (0,000 < 0,05) maka secara parsial positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini H_a diterima yang artinya Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Kelengkapan Produk tinggi maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat.

Hasil Uji t Model II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.101	.829		3.741	.000
Harga (X1)	.135	.034	.188	3.959	.000
Kelengkapan Produk (X2)	.191	.035	.266	5.525	.000
Keputusan Pembelian (Z)	.175	.031	.257	5.635	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasar pada hasil uji t pada tabel 4.18 yang peneliti peroleh dari tiap variabel yaitu Harga, Kelengkapan Produk, dan Keputusan Pembelian maka :

- 1) t_{hitung} variabel Harga (X1) sebesar 3,959 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($3,959 > 1,967$) dengan nilai Sig. $0,00 < 0,05$ maka secara parsial positif dan signifikan terhadap Harga. Sehingga dalam penelitian ini H_a diterima yang artinya Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya apabila variabel Harga tinggi maka variabel pada Kepuasan juga semakin meningkat.
- 2) t_{hitung} variabel Kelengkapan Produk (X2) sebesar 5,525 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($5,525 > 1,967$) dengan nilai Sig. $0,00 < 0,05$ maka secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kelengkapan Produk. Sehingga dalam penelitian ini H_a diterima yang artinya Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya apabila variabel Kelengkapan Produk tinggi maka Kepuasan Konsumen pelanggan semakin meningkat.
- 3) t_{hitung} variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 5,635 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($5,635 > 1,967$) dengan nilai Sig. $0,00 < 0,05$ maka secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini H_a diterima yang artinya Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya apabila Keputusan Pembelian semakin meningkat maka variabel Kepuasan Pelanggan semakin tinggi.

Jadi kesimpulannya dari beberapa variabel diatas yaitu variabel Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) semuanya berpengaruh positif signifikan hal ini menjelaskan bahwa H_a pada seluruh variabel diterima.

Uji Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016: 97) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai R^2 . Nilai koefisien pada koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil diartikan variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) yang amat terbatas. Dan begitu sebaliknya apabila terdapat nilai yang mendekati 1 berarti bahwa semua informasi yang diperlukan guna memprediksi variabel terikat.

Hasil Uji R^2 Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.475	2.199

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: data primer diolah 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.19 bahwa besar nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,478 atau sama dengan 47,8%. Maknanya variabel Z Kepuasan Pelanggan dipengaruhi sebesar 47,8% oleh variabel X1 dan X2 sedangkan sisanya yaitu 52,2% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

Hasil Uji R^2 Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.238	1.448

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Z), Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2)

Sumber: data primer diolah 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa besar nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,244 atau sama dengan 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi sebesar 24,4% oleh variabel X1, X2, dan Z sedangkan sisanya yaitu 75,6% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

Uji Sobel

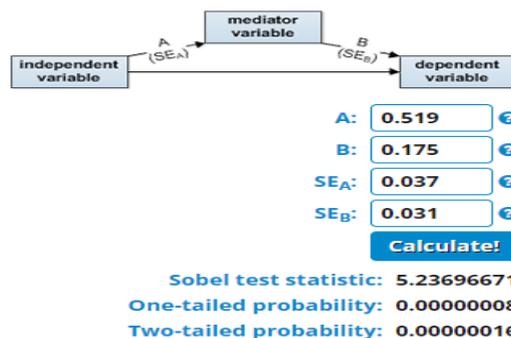
Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan atau tidaknya suatu variabel sebagai variabel intervening atau mediasi maka dapat menguji dengan Sobel test. Dalam uji ini menggunakan kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z, Imam Ghozali (2016 : 251). Untuk melihat *indirect effect* tidak dapat dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, sehingga dilakukan dengan alat uji yaitu dengan menggunakan *Calculation for the Sobel Test* yang tersedia di web <https://www.danielsoper.com> dan dibutuhkan informasi dengan cara memasukkan *original sample* dari setiap variabel independennya terhadap variabel dependen jika ada mediator atau tanpa mediator. Apabila *Sobel Test statistic* > 1.96 dengan signifikan 5 %, maka variabel tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Acuan Perhitungan Test

Variabel	Unstandarized	Std.eror
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,519	0,037
Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	0,175	0,031

Sumber data diolah tahun 2022

Hasil Calculation Test



Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan calculator online sobel, diperoleh nilai sobel test statistic > 1,96 atau 5.23696671 > 1,96 dan nilai P-Value < 0,50 atau 0.00 < 0,50. Maka pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

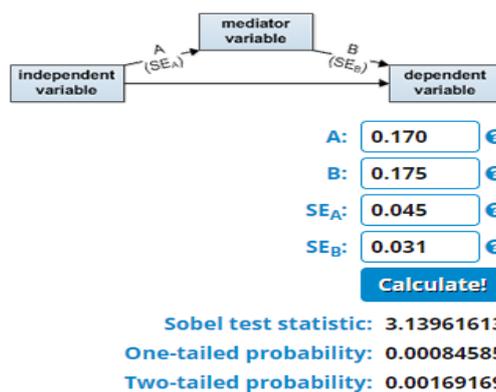
dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi adalah positif dan signifikan.

Acuan Perhitungan Test

Variabel	Unstandarized	Std.eror
Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,170	0,045
Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	0,175	0,031

Sumber: data primer diolah 2022

Hasil Calculation Test



Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan calculator online sobel, diperoleh nilai sobel test statistic $> 1,96$ atau $3,13961613 > 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,50$ atau $0.0 < 0,50$. Maka pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi adalah positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening

pada toko bangunan di Kecamatan Sooko. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada toko bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko.
4. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada toko bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada toko bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening.
7. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening.

Berdasarkan kesimpulan yang ada diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, hasil tersebut terbukti bahwa Harga dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan apa yang telah diraih dan lebih baik lagi apabila terus melakukan peningkatan dari segi manapun supaya dapat memajukan dan mengembangkan perusahaan masing masing.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel lain yang ada dipenelitian ini yaitu Harga dan Kelengkapan Produk agar dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada toko bangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169–187. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Hidayat, T. (2020). PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh). *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Junifar, I. (2021). Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Sosio E-Kons*, 13(3), 251. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.11392>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Khairi, N. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan. 1–136.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Mangala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>

Meyinta, L. (2022). Pengaruh harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Yansinergi Langgeng (Studi Kasus pada Tokoyan Cikupa) Livia. 1, 50–59.

Nicodemus Naredra, N. (2021). PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI Pendahuluan Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I | 726 Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I | 727. Jurnal Administrasi Bisnis, X(I), 726–735. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29765>

Novita, E. S. (2021). Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K-24 Bondowoso. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 1–11.

Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 8(2), 66–72. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>

Prabowo, W. N. (2015). PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar).

Pramono, S. H., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4(3), 1–15.

Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada Zama Homewear Malang). Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2(2), 18–27.

Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. In Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi) (Vol. 3, Issue 1). <https://ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/564>

Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>

Subhan, & Iswanti, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI INTERVENING DI KLINIK MEDIKA PLAZA. *האקדמיה*, 7(8.5.2017), 2003–2005.