

**MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN MEDIASI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM BAKAR
KALASAN WONG YOGYA, CIANGSANA**

Dinda Putri Mardatilah⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

(1) Manajemen Perhotelan, Ekonomi Pariwisata, STIE Pariwisata Internasional

(2) Manajemen Perhotelan, Ekonomi Pariwisata, STIE Pariwisata Internasional

e-mail : dindaputrim.dp@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of quality of product and price perception on customer satisfaction through purchase decision at Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana. Using primary data obtained from 132 respondents at Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana. The data analysis methods used in this study are validity tests and reliability tests. While hypothesis testing includes path analysis, evaluation of measurement models and structural models, direct influences, and indirect influences. The author uses quantitative descriptive method, namely by analyzing data using SmartPLS 3.0. This study shows that product quality and price perception have a positive and significant impact on purchasing decision. Meanwhile, product quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction and purchase decisions have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Customer Satisfaction; Price Perception; Purchase Decision; Quality Product

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian di Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana. Responden dalam penelitian ini berjumlah 132 responden. Data dalam penelitian ini sudah di uji validitas dan reliabilitas. Sementara pengujian hipotesis meliputi analisis jalur, evaluasi model pengukuran dan model struktural, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan menganalisis dan menggunakan Smart PLS 3.0. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Berbisnis kuliner di masa ini merupakan bisnis yang terbilang menjanjikan sebab dapat dilihat dari kecederungan masyarakat sekarang yang lebih memilih kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan dan juga minuman. Perkembangan kuliner pada saat ini semakin meningkat karena ini merupakan kebutuhan sehari – hari bagi masyarakat. Namun dengan berjalannya waktu, kuliner tidak hanya menjadi konsumsi masyarakat, tetapi gaya hidup dari masyarakat itu sendiri. Hal ini terlihat pada beragam bisnis kuliner Indonesia yang sedang berkembang dan semakin inovatif serta kreatif. Bisnis berupa restoran dan rumah merupakan peluang bisnis yang menjanjikan saat ini.

Berbagai jenis bahan baku seperti sayur, buah, daging sapi, ikan, udang, dan daging ayam dapat diolah menjadi produk makanan yang layak dipasarkan dengan keadaan terbaik. Kualitas ialah hal terpenting saat membeli suatu produk khususnya dalam bisnis kuliner dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut termasuk Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan sebuah penentu pemasaran yang penting. Kualitas sangat memiliki pengaruh terhadap penilaian dan rasa puas dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Selain kualitas produk, aspek lainnya juga terdapat persepsi harga. Harga dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat kualitas barang. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian bagi konsumen saat membeli produk. Dengan adanya harga maka konsumen akan mengetahui berapa uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga dipaparkan oleh (Sudaryono, 2014), bahwa dengan adanya informasi harga pada suatu produk maka dapat memberikan makna bagi para konsumen dan dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen ialah pembelian sebuah merek yang diminati, namun dua faktor dapat diposisikan di antara niat membeli juga pertimbangan membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen merupakan hal yang diinginkan oleh setiap pelaku usaha termasuk Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, para pebisnis bersaing dalam membuat produk yang diminati konsumen. Banyak inovasi terbaru yang berkembang ditengah produsen guna peningkatan kualitas produk dengan harga wajar. Berbagai upaya telah dilakukan untuk memuaskan konsumen yang memilih untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah keinginan bagi setiap perusahaan. Di samping karena pentingnya dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, meningkatkan kepuasan pembeli bisa meningkatkan pula keunggulan pada persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk pelayanan yang diberikan, maka pelanggan cenderung akan membeli kembali produk tersebut di kemudian hari dan kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Seperti yang dikatakan oleh (Ferrell & Hartline, 2010) bahwa pelanggan yang puas akan menjadi setia atau bahkan mengurangi kemungkinan untuk beralih ke pesaing. Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya keperluan, keinginan juga harapan pembeli kepada suatu barang juga jasa, tergantung dari penampilan produk dan jasa tersebut (Firmansyah & Haryanto, 2019).

Kunci sukses dalam menjalankan bisnis kuliner bukan hanya menghasilkan dan menawarkan produk makanan atau minuman, akan tetapi memperhatikan kualitas produk dan juga harga agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dan memberikan kepuasan tersendiri. Salah satu bisnis kuliner yang cukup lama berdiri yaitu Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana. Tempat makan ini terletak di Komplek TWP TNI AL, Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri sejak tahun 2007. Tempat makan ini juga menerima pesanan nasi box untuk acara sunatan, pernikahan, pengajian, ulang tahun, arisan, catering dan acara lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) ialah sebuah penentu pemasaran yang penting. Kualitas sangat memiliki pengaruh terhadap nilai dan kepuasan dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Selanjutnya, kualitas produk adalah produk yang membutuhkan sangat sedikit perbaikan dan duari waktunya lebih tahan

lama daripada produk pesaing (Wijaya, 2018). Kualitas pangan memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif. Penampilan, tekstur, dan rasa sebagian besar merupakan atribut subjektif, sedangkan kualitas nutrisi dan bakteri tidak. Dua kualitas terakhir dapat diukur secara obyektif dengan analisis kimia, dengan mengukur jumlah bakteri, atau menggunakan tes khusus lainnya. Terdapat 3 aspek kualitas pangan atau kualitas produk yang harus diperhatikan yaitu *appearance* (penampilan), *texture* (tekstur), dan *flavor* (rasa) (Vaclavik & Christian, 2008).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2004). Kepuasan pelanggan ialah pengevaluasian melalui pelanggan mengenai produk ataupun jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan (Oliver, 1980).

Keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, diperkuat melalui penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Walukow et al., 2016) dan (Sahara & Prakoso, 2020) mereka memberikan pernyataan di mana ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu pula keterkaitan diantara kualitas produk kepada kepuasan pelanggan, diperkuat melalui penelitian terdahulu yang dijalani oleh (Afnina et al., 2018) dan (Retno, 2020), mereka memberi pernyataan di mana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dijalani (Pratiwi et al., 2021), mereka mengatakan terdapat akibat signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dari uraian diatas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Ada Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

H6 : Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu referensi harga dari pembeli, yakni tingkatan subjektif yang dipergunakan oleh pembeli selaku pelurusan harga yang telah dilihat pada suatu produk (Porral & Mangin, 2015). Persepsi harga mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan pelayanan dan jumlah uang yang dibayarkan. Secara praktis, adanya peningkatan persepsi harga yang positif sebagai bentuk respon terhadap niat beli dalam bentuk evaluasi dimana harga yang disajikan secara positif memengaruhi penilaian dalam pembelian yang dipaparkan oleh Alford dan Biswas dalam (Liu & Lee, 2016). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sudaryono, 2014). Ada beberapa strategi dalam penetapan harga, antara lain (Kotler & Armstrong, 2018): keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*good value pricing*), daya saing harga (*competition based pricing*), dan kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*).

Adanya keterkaitan antara persepsi harga kepada keputusan pembelian, hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dijalani (Paludi & Juwita, 2021), mereka mengatakan ada pengaruh yang signifikan persepsi harga kepada keputusan pembelian. (Sahara & Prakoso, 2020) memberikan pernyataan terdapat pengaruh positif juga signifikan dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian keterkaitan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat adanya penelitian sebelumnya yang dijalani (Pratiwi et al., 2021) dan (Rivai & Wahyudi, 2017), mereka mengatakan jika terdapat ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Adanya keterkaitan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hal tersebut diperkuat menggunakan penelitian terdahulu yang dijalani oleh (Budiono, 2020) serta (Budiarto & Indrawati, 2015), mereka memberikan pernyataan di mana terdapat akibat signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dari uraian diatas diajukan hipotesis sebagai berikut :

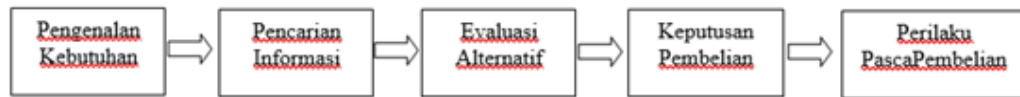
H3 : Ada Pengaruh Langsung Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Ada Pengaruh Langsung Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

H7 : Ada Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2004). Keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling diminati, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Proses kegiatan pembelian mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan keseluruhan tahapan proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembeli. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2008).



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

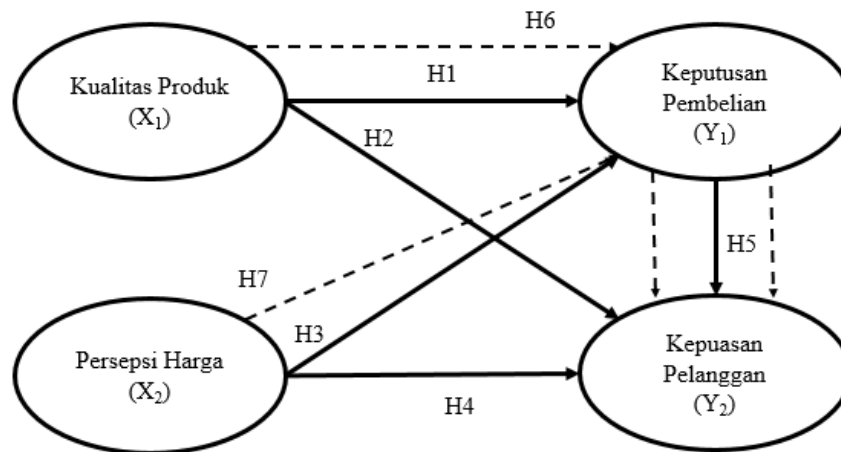
Keterkaitan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, diperkuat menggunakan penelitian terdahulu yang dijalani (Adriansyah & Saputri, 2020), mereka mengatakan bahwasanya ada pengaruh yang positif juga signifikan keputusan pembelian kepada kepuasan pelanggan. (Budiarto & Indrawati, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan di mana keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Ada Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah pengevaluasian melalui pelanggan mengenai produk ataupun jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan (Oliver, 1980). Selanjutnya kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan, kemauan dan ekspektasi pembeli kepada suatu produk juga jasa dengan kesesuaian pada tampilan daripada produk juga jasa tersebut (Firmansyah & Haryanto, 2019). Pelanggan yang puas akan menjadi setia atau bahkan mengurangi kemungkinan untuk beralih ke pesaing (Ferrell & Hartline, 2010). Kepuasan juga merupakan perasaan gembira ataupun tidak puas suatu individu yang didapatkan melalui perbandingan hasil produk yang dirasa melalui keinginan (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, iritasi, kegembiraan, dan netralitas yang dijabarkan oleh Lovelock dalam (MaminiainaAimee, 2019). *Customer satisfaction* adalah hasil dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis terhadap pengalaman selama menggunakan suatu produk yang menyenangkan dari upaya memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (George & Kumar, 2014). Kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. (Irawan, 2003) mengemukakan lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan : kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan.

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X₁) dan Persepsi Harga (X₂), lalu variabel intervening yaitu Keputusan Pembelian (Y₁) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y₂).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada Pelanggan Ayam Bakar Kalasan Wong Yoga, Ciangsana. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – April 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan membeli di Ayam Bakar Kalasan Wong Yoga, Ciangsana. Penentuan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan syarat minimal 2 kali datang dan membeli produk Ayam Bakar Kalasan Wong Yoga, Ciangsana. Dengan jumlah sebanyak 132 responden.

Metode Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data dengan metode *purposive*. Pengukuran berdasarkan Skala Likert 7, yang mana penggunaan menggunakan skala 1 -7. Ini memiliki tujuan untuk memberi kebebasan bagi responden memberi data interval, jadi responden tidak cenderung berpusat terhadap pada angka 3 atau 5 atau cenderung ordinal. Dalam penelitian ini uji yang dilakukan dalam teknik *path analysis* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dimana dilakukan empat tahapan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, analisa *outer model* (melalui uji *convergen validity*, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas konstruk dan uji multikolinearitas konstruk), analisa *inner model* (melalui r-square (R²), *standardized root mean square residual* (SRMR), f-square, dan q-square) dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 Profil Responden

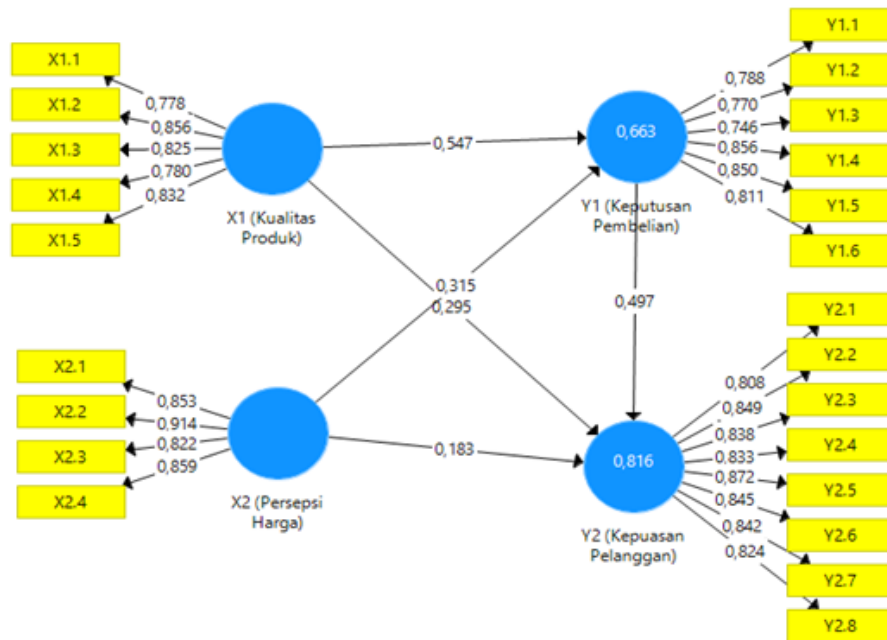
Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	28	21,2
Perempuan	104	78,8
Usia		
< 20 Tahun	25	18,9
21 – 30 Tahun	73	55,3
31 – 40 Tahun	4	3
> 40 Tahun	30	22,7
Pekerjaan		
Ibu rumah tangga	22	16,7
Mahasiswa	52	39,4
Pegawai negeri	12	9,1
Pegawai swasta	32	24,2
Wirausahawan	14	10,6
Domisili		
Bodetabek	78	59,1
Jakarta	33	25
Luar jabodetabek	21	15,9
Informasi		
Teman	81	61,4
Keluarga	25	18,9
<i>Social media</i>	26	19,7
Frekuensi Berkunjung		
2 kali	31	23,5
3-5 kali	64	48,5
>5 kali	37	28
Total	132	100

Sumber: Pengolahan data penelitian

Pada tabel profil responden dari 132 responden, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih dominan sebesar 78,8% sebanyak 104 responden. Berdasarkan usia, bahwa responden tertinggi berusia 21 – 30 tahun dengan frekuensi 73 responden dan presentase 55,3%. Berdasarkan pekerjaan maka responden tertinggi yaitu mahasiswa dengan frekuensi 52 responden dan presentase 39,4%. Berdasarkan domisili, tertinggi terdapat di Bodetabek dengan frekuensi 78 responden dan presentase 59,1%. Berdasarkan informasi, responden tertinggi yaitu berasal dari teman dengan 81 responden dan presentase 61,4%. Dan terakhir berdasarkan frekuensi berkunjung, terdapat di 3-5kali berkunjung dengan frekuensi 64 responden dan 48,5%.

Permodelan Dalam Penelitian

Permodelan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel eksogen yaitu kualitas produk dan persepsi harga, keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dan kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen.



Gambar 3 Permodelan Struktur Awal
 Sumber : PLS 3.0 *Outer Model* (diolah penulis)

Evaluasi Outer Loading Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas Konvergen

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan *Outer Loading* atau *Load Factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai outer loadingnya >0,7. Berikut adalah nilai *Outer Loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4 *Outer Loading*

	Indikator	Outer Loading
<i>Kualitas Produk (X₁)</i>	X1.1	0,778
	X1.2	0,856
	X1.3	0,825
	X1.4	0,780
	X1.5	0,832
<i>Persepsi Harga (X₂)</i>	X2.1	0,853
	X2.2	0,914
	X2.3	0,822
	X2.4	0,859
<i>Keputusan Pembelian (Y₁)</i>	Y1.1	0,788
	Y1.2	0,770
	Y1.3	0,746
	Y1.4	0,856
	Y1.5	0,850
	Y1.6	0,811
<i>Kepuasan Pelanggan (Y₂)</i>	Y2.1	0,808
	Y2.2	0,849
	Y2.3	0,838
	Y2.4	0,833
	Y2.5	0,872
	Y2.6	0,845

Y2.7	0,842
Y2.8	0,824

Sumber : PLS 3.0 Outer Loading (diolah penulis)

Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading*nya di bawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan sebagai analisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Pada bagian ini diuraikan hasil uji validitas diskriminan, uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading*. Dalam uji ini, suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *discriminant validity* apabila memiliki nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah data *cross loading* dari masing – masing indikator.

Tabel 5 *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
X1.1	0,778	0,567	0,655	0,685
X1.2	0,856	0,571	0,592	0,675
X1.3	0,825	0,596	0,640	0,664
X1.4	0,780	0,672	0,602	0,654
X1.5	0,832	0,713	0,714	0,690
X2.1	0,702	0,853	0,668	0,712
X2.2	0,742	0,914	0,655	0,718
X2.3	0,584	0,822	0,603	0,589
X2.4	0,605	0,859	0,604	0,643
Y1.1	0,547	0,601	0,788	0,640
Y1.2	0,708	0,599	0,770	0,707
Y1.3	0,587	0,496	0,746	0,581
Y1.4	0,687	0,626	0,856	0,754
Y1.5	0,631	0,606	0,850	0,751
Y1.6	0,631	0,607	0,811	0,718
Y2.1	0,666	0,614	0,720	0,808
Y2.2	0,736	0,713	0,721	0,849
Y2.3	0,645	0,605	0,711	0,838
Y2.4	0,723	0,617	0,734	0,833
Y2.5	0,691	0,617	0,749	0,872
Y2.6	0,673	0,622	0,743	0,845
Y2.7	0,724	0,764	0,697	0,842
Y2.8	0,692	0,640	0,728	0,824

Sumber : PLS 3.0 Cross Loading (diolah penulis)

Berdasarkan data yang terdapat pada table diatas maka dapat diketahui bahwa masing – masing indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai *cross loading*, dapat dinyatakan bahwa indikator – indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing – masing.

Selain melihat dari nilai *cross loading*, nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract (AVE)* untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai > 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk penelitian diatas.

Tabel 6 Data AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X ₁)	0,664
Persepsi Harga (X ₂)	0,744
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,647
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,704

Sumber : PLS 3.0 AVE (diolah penulis)

Berdasarkan hasil data AVE yang terdapat pada table diatas maka dapat diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variant Extact*) untuk variabel Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), Keputusan Pembelian (Y₁) dan Kepuasan Pelanggan (Y₂) memiliki nilai AVE > 0.5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk adalah index untuk menunjukkan sudah sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai realibilitas yang tinggi. Seluruh konstruk dalam model memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 sehingga seluruh pernyataan pada indikator tersebut sudah reliabel dan memadai.

Tabel 7 Reliabilitas Dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alphanho	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X ₁)	0,873	0,874	0,908
Persepsi Harga (X ₂)	0,885	0,889	0,921
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,890	0,894	0,916
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,940	0,940	0,950

Sumber : PLS 3.0 Reliabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing – masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Tabel 8 Data Inner VIF

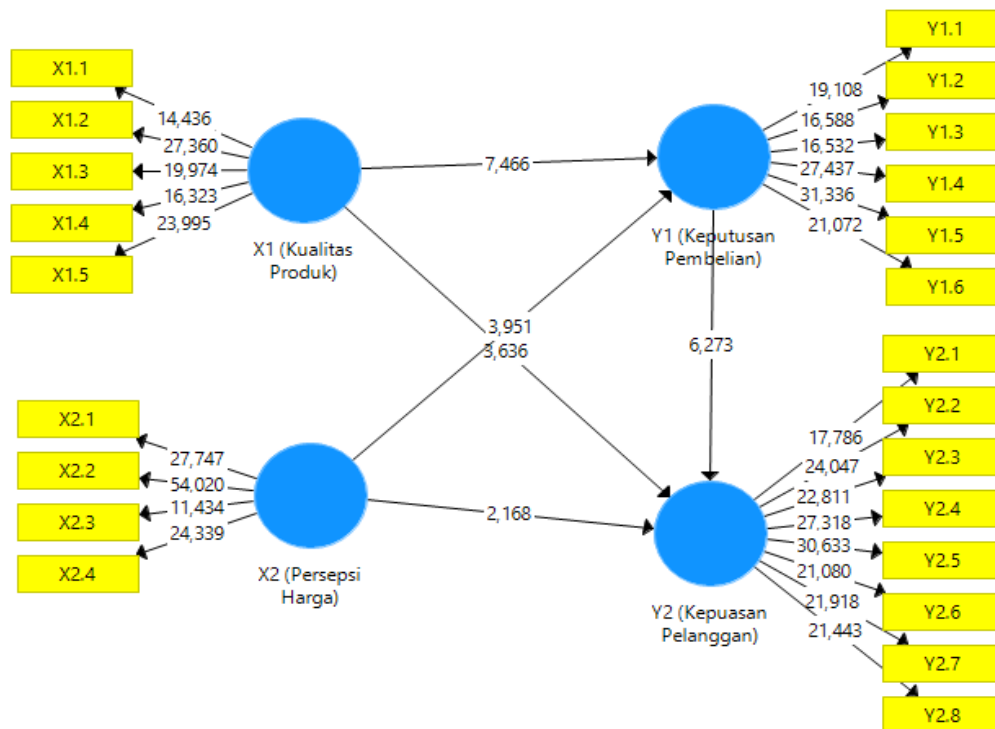
	Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)
Kualitas Produk (X ₁)			2,428	3,316
Persepsi Harga (X ₂)			2,428	2,722
Keputusan Pembelian (Y ₁)				2,965
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)				

Sumber : PLS 3.0 Data Inner VIF (diolah penulis)

Dari tabel diatas seluruh nilai *Inner VIF* lebih kecil dari 5 sehingga diperoleh kesimpulan semua konstruk memiliki keterkaitan antara satu sama lain dan tidak terdapat gangguan multikolinieritas.

Evaluasi Inner Model

Uji ini diperlukan untuk menilai kekuatan dari model struktural dari model. Nilai *R-square* menentukan seberapa besar variable endogen dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 3 Inner Model
 Sumber : PLS 3.0 Inner Model Outer Loading (diolah penulis)

Data R-Square

Output nilai R^2 menggunakan program computer PLS 3.0 yang memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 9 Data R^2

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y_1)	0,663	0,658
Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,816	0,811

Sumber : PLS 3.0 R-Square (diolah penulis)

Nilai *R-square* (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada table 9 menunjukkan nilai R square Keputusan Pembelian 0,663 dan nilai *R-square* Kepuasan Pelanggan 0,816.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi tersirat (Ghozali, 2015). Dengan demikian, ini memungkinkan untuk menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model). Sedangkan (Wetzels et al., 2009) mengatakan data SRMR dikatakan baik jika nilainya < 0.08 . Berikut ini adalah data SRMR yang diuji melalui PLS 3.0 :

Tabel 10 Data SRMR

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,065	0,065

Sumber : PLS 3.0 Tabel Uji SRMR (diolah penulis)

Berdasarkan data SRMR diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Model Saturated sebesar 0.065 yang menandakan bahwa data tersebut baik karena $< 0,08$.

Nilai F-Square

Selanjutnya adalah menghitung nilai *F-square* pada model untuk melihat apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen konstruksi. Berikut ini adalah data dari *F-Square* yang didapat dari PLS 3.0.

Tabel 11 Data Efek ukuran

	Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)
Kualitas Produk (X ₁)			0,365	0,143
Persepsi Harga (X ₂)			0,121	0,067
Keputusan Pembelian (Y ₁)				0,453
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)				

Sumber : PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran (diolah penulis)

Maka berdasarkan tabel nilai F square diatas, yang efek ukuran besar dengan kriteria F-square > 0,35 adalah variabel Y₁ terhadap Y₂ dengan nilai data 0,453, X₁ terhadap Y₁ dengan nilai data 0,365. Kemudian variabel X₂ terhadap Y₁ dengan nilai data 0,121 dan X₁ terhadap Y₂ dengan nilai data 0,143 dan X₂ terhadap Y₂ dengan nilai 0,067 memiliki efek ukuran kecil. Sedangkan pengaruh yang memiliki nilai f-square < 0,02 adalah tidak ada.

Ketepatan Prediksi (Q²)

Kemudian terakhir adalah metode ketepatan prediksi dengan melihat pada nilai Q² pada Tabel 12. Tabel 12 Data Q-Square Antar Variabel

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk (X ₁)	660,000	335,694	0,491
Persepsi Harga (X ₂)	528,000	232,434	0,560
Keputusan Pembelian (Y ₁)	792,000	394,051	0,502
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	1056,000	406,846	0,615

Sumber : PLS 3.0 Blindfolding (diolah penulis)

Berdasarkan data pada tabel 12 maka dapat diketahui bahwa nilai Q-square dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dai 0,35, yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila T-statistik bernilai lebih besar dari T-tabel dan P-value bernilai kurang dari 0,05. Informasi mengenai koefisien jalur berikut nilai Tstatistik dan P-value yang didapatkan dari hasil kalkulasi *bootstrapping* pada SmartPLS. Informasi dalam tabel ini menjadi acuan dalam melakukan evaluasi hipotesis.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STD EV))	P Value	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,547	0,545	0,073	7,466	0,000	Terbukti
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,295	0,296	0,081	3,636	0,000	Terbukti
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,315	0,318	0,080	3,951	0,000	Terbukti

Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,183	0,175	0,084	2,168	0,031	Terbukti
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,497	0,505	0,079	6,273	0,000	Terbukti
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,272	0,275	0,058	4,717	0,000	Terbukti
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,157	0,160	0,045	3,482	0,001	Terbukti

Sumber : PLS 3.0 Data *Bootstraping* (diolah penulis)

Hasil Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Bakar Wong Yogya, Ciangsana dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,547 (Positif) dengan T-statistik 7,466 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Bakar Wong Yogya, Ciangsana dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,295 (Positif) dengan T-statistik 3,636 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis ketiga mengartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif juga signifikan kepada keputusan pembelian di Ayam Bakar Wong Yogya, Ciangsana dengan nilai memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,315 (Positif) dengan T-statistik 3,951 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu *P-value* sebesar 0,000.

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Ayam Bakar Wong Yogya, Ciangsana. Dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,183 (Positif) dengan T-statistik 2,168 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu *P-value* sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis kelima dari koefisien jalur menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Bakar Wong Yogya, Ciangsana, karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,497 (Positif) dengan T-statistik 6,273 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu *P-value* sebesar 0,000.

Nilai pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0,272 (positif) dengan T-statistik 4,717 yang lebih kecil dari T-tabel 1,96. Sementara *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Nilai pengaruh tak langsung diantara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ialah 0,157 (positif) dengan T-statistik 3,482 yang lebih kecil daripada T-tabel 1,96. Sementara *P-value* dengan besar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara tidak langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Diskusi

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk sangat berperan penting bagi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Walukow et al., 2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produknya baik dan terjaga maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kedua, berdasarkan analisa penelitian ini, perlu menjaga kualitas produk Ayam Bakar Wong Yogya, Ciangsana dengan baik, mulai dari penampilan, tekstur dan juga rasa, sehingga pelanggan benar - benar yakin untuk menggunakan produk tersebut sehingga tidak kecewa pasca pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh (Afnina & Hastuti, 2018), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, dalam penelitian ini persepsi harga berperan dalam kepuasan pelanggan. Hipotesis ini sejalan dengan yang disampaikan oleh (Paludi & Juwita, 2021) dan (Sahara & Prakoso, 2020), yang mengatakan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan daripada persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Karena harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana sangat terjangkau dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Keempat, berdasarkan temuan pada penelitian ini. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh (Pratiwi et al., 2021) dan (Rivai & Wahyudi, 2017), yang menyatakan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Maka makin baik persepsi harga tentang produk, maka kepuasan pelanggan terjadi peningkatan pula.

Kelima, adanya pengaruh secara signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini searah dengan yang disampaikan oleh (Adriansyah & Saputri, 2020) dan (Budiarto & Indrawati, 2015) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Keenam, dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Layaknya yang dikatakan oleh (Pratiwi et al., 2021) di mana adanya akibat yang signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sejalan juga pada penelitian (Budiarto & Indrawati, 2015). Oleh sebab itu Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana selalu mempertahankan kualitas produk dan membuat konsumen merasa puas.

Ketujuh, dalam penelitian ini persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Merujuk pada apa yang disampaikan (Budiono, 2020), terdapat akibat signifikan pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan agar dapat menarik hati konsumen dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Begitu juga kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta terdapat pengaruh antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana.

Saran yang dapat penulis berikan yaitu Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana perlu memperhatikan dan menjaga kualitas produk dari produk yang dijual, begitu pula harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, agar konsumen tertarik untuk membeli dan mereka merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, marheni eka. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(3), 123–128.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Budiarto, W., & Indrawati, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*, 34–46.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Ferrell, & Hartline. (2010). Marketing Strategy. Sixth Edition. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa : Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Duta Media Publishing.
- George, A., & Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41(1), 73–85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Menggunakan SmartPLS*.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th edition. In *Prentice Hall*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- MaminiainaAimee, R. (2019). a Thorough Literature Review of Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Satisfaction and Measuring Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Research*, 7(9), 828–843. <https://doi.org/10.21474/ijar01/9733>
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 18(01), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Porral, C., & Mangin, J. P. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486>
- 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.
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 2–11.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono, E. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. *Choice Reviews Online*, 45(11), 45-6154-45–6154. <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA Oleh: 2(3)*, 1737–1749.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). USING PLS PATH MODELING FOR ASSESSING HIERARCHICAL CONSTRUCT MODELS: GUIDELINES AND EMPIRICAL ILLUSTRATION. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks.