

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD PINTU REZEKI PERABOT PASIR PENGARAIAN

Hikmi Al Fajri¹; Samsir²; Raden Lestari Ganarsih³

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru, Riau

E-mail : hikmialfajri@gmail.com (Korespondensi)

Abstract: In an increasingly competitive market, manufacturers strive to meet the needs and desires of consumers by offering a variety of product options. This results in consumers having a multitude of choices and greater bargaining power, which encourages every company to prioritize customer satisfaction as its primary goal. Alongside the intense competition in the furniture industry to attract consumers to purchase furniture, every company is required to have the right strategies to boost sales and enhance competitiveness. This study involved 212 respondents, and purposive sampling was used for sampling. The variables utilized were Product Quality, Price, Design, Purchase Decision, and Customer Satisfaction. This research employed a quantitative method and analyzed data using Structural Equation Modeling. The research findings demonstrate that Product Quality, Price, and Design play a crucial role in consumer purchase decisions. Good quality enhances purchase decisions, appropriate pricing supports satisfaction, and attractive design contributes to positive decisions. Furthermore, product quality and pricing directly impact customer satisfaction, while making the right purchase decision can enhance overall customer satisfaction. All these factors are interconnected and influence the consumer experience

Keywords: *Product Quality, Price, design, purchase decision and consumer satisfaction*

Industri perabot kayu merupakan salah satu sektor industri yang berkembang di Kabupaten Rokan Hulu. Dalam industri ini, bahan baku setengah jadi seperti kayu diolah menjadi produk perabot yang memiliki nilai tambah tinggi. Produk-produk ini, seperti lemari, pintu, kursi, dan jendela, memiliki desain unik dan motif ukiran yang memikat serta standar kenyamanan yang tinggi, menjadikannya pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan rumah dan aktivitas sehari-hari. Persaingan di industri perabot kayu sangat ketat. Produsen berusaha keras untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, harganya terjangkau, dan desain yang unik. Kualitas produk ini melibatkan bahan baku, harga yang bersaing, desain dan motif ukiran yang menarik, serta pewarnaan yang sempurna. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan industri perabot. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan

membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Ini mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya. Namun, penelitian sebelumnya juga mencatat perbedaan pendapat tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif, sementara yang lain menyatakan pengaruh negatif. Hal ini menunjukkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, desain produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, mengurangi biaya produksi, dan

memberikan keunggulan kompetitif. Meskipun industri perabot Pintu Rezeki telah berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan produk berkualitas dan desain yang unik, penjualan mereka mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti bahan baku yang kurang berkualitas, harga yang tidak stabil, dan desain yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan telah mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kami akan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan desain terhadap kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri perabot kayu di Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dengan memperkaya konsep dan teori yang berkaitan dengan industri perabot. Selain itu, penelitian ini memiliki manfaat praktis dengan memberikan masukan kepada industri perabot untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menjelajahi topik serupa.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan kepada seluruh pelanggan perabot pintu rezeki dengan jumlah populasi sebanyak 450 orang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menanyakan hubungan kasual (sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu peneliti menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara dalam melakukan teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perabot pintu rezeki dengan jumlah populasi sebanyak 450 orang yang akan menjadi objek penelitian dan penentuan sampel. Dari jumlah populasi dan menggunakan slovin, maka dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 212 responden. Pengambilan sampling

menggunakan purposive sampling. Data diolah menggunakan analisis SEM.

HASIL

Uji validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument penelitian dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa sebenarnya yang diukur. Ini merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar item pernyataan mewakili konsep

Tabel 1: Uji Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Kualitas Produk	KP1	0,910	0,864
	KP2	0,928	
	KP3	0,963	
	KP4	0,917	
Harga	H1	0,949	0,882
	H2	0,946	
	H3	0,922	
Desain	D1	0,927	0,857
	D2	0,934	
	D3	0,913	
	D4	0,929	
Keputusan Pembelian	KPM1	0,958	0,883
	KPM2	0,950	
	KPM3	0,929	
	KPM4	0,922	
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0,926	0,799
	KPL2	0,872	
	KPL3	0,884	

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Reliabilitas dari suatu pengukuran mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dari instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk menguji suatu "kebaikan" dari pengukuran tersebut

Tabel 2: Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ukuran	Keputusan
Kualitas Produk	0,947	0,7	Reliabel
Harga	0,933	0,7	Reliabel
Desain	0,944	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,956	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,874	0,7	Reliabel

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R-squared* yang menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen/kriterium dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor). *Adjusted R-squared* hanya ada untuk variabel endogen (Sholihin & Ratmono, 2013) Hasil nilai *Adjusted R-squared* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3 Koefisien determinasi (R²)

Model Struktural	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,709	0,705
Kepuasan Konsumen	0,380	0,377

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel, pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah pada data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Uji PLS atau *Partial Least Square* merupakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Coefficient	T Statistics	P Value	Hasil
Lansung	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,248	3,517	0,000	Signifikan
	Harga -> Keputusan Pembelian	0,306	4,068	0,000	Signifikan
	Desain -> Keputusan Pembelian	0,373	5,887	0,000	Signifikan
	Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,616	10,302	0,000	Signifikan
Tidak Lansung	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,189	3,211	0,001	Signifikan
	Harga -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,199	3,949	0,000	Signifikan
	Desain -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,230	4,848	0,000	Signifikan

Sumber: Data hasil olahan, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,248 dengan t-statistics sebesar 3,517 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (3,517) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,248 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,306 dengan t-statistics sebesar 4,068 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (4,068) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi terhadap harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,373 dengan t-statistics sebesar 5,887 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (5,887) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi terhadap desain sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,616 dengan t-statistics sebesar 10,302 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (10,302) lebih besar dari t table (1,96) atau P

value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,616 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,153 dengan t-statistics hitung sebesar 3,211 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (3,211) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,153 yang dimediasi oleh keputusan pembelian dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,189 dengan t-statistics hitung sebesar 3,949 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (3,949) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Semakin baik persepsi terhadap harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,189 yang dimediasi oleh keputusan pembelian dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Desain terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,230 dengan t-statistics hitung sebesar 4,848 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (4,848) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

melalui keputusan pembelian. Semakin baik persepsi terhadap desain sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,230 yang dimediasi oleh keputusan pembelian dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

SIMPULAN

Pelaksanaan rancangan Produk pada UD Pintu Rezeki Perabot hendaknya terus ditingkatkan dari waktu ke waktu dan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian yang terjadi di UD Pintu Rezeki Perabot. Dengan dilakukannya perancangan produk yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian

Harga yang ada di UD Pintu Rezeki Perabot berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan UD Pintu Rezeki Perabot. Hal ini hendaknya dapat menjadi perhatian bagi manajemen UD Pintu Rezeki Perabot untuk tetap menjaga harga dibawah atau setara dengan kompetitor nya

Desain berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan C UD Pintu Rezeki Perabot. Hal ini hendaknya dapat menjadi perhatian bagi manajemen UD Pintu Rezeki Perabot agar selalu menjaga Desain produk untuk selalu lengkap dan terbaru untuk meningkatkan minat pelanggan dimasa yang akan datang.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan UD Pintu Rezeki Perabot berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda

DAFTAR RUJUKAN

Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2013). *Manajemen Pemasaran dan*

- Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta Bandung
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Hair, Joseph, E, Jr. et al (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc. California. USA
- Juliandi Azwar dkk, (2014) *Metotologi penelitian bisnis*. Medan Umsu Press
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, In
- Basu Swastha, dan Irawan, 2009. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Catur E. Rismiati, 2016. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta.
- Hendri, Sukotjo, 2010, *Analisa Marketing Mix-7p (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Hurriyati, 2015. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Pelanggan*, Alfabeta, Bandung.
- Jonathan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sofyan, 2014. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2016, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2014, *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa*, dikutip pada 21 Februari 2012.
- Rahmawati, Dhini Tri, 2011. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Mandiri Manajemen Investasi*, Skripsi, UNPAM, Jakarta