

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung

Dewi Anggun Novitasari\*, Ali Mauludi AC

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

\*Correspondance e-mail: dewianggun618@gmail.com

### ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, sehingga pebisnis dituntut untuk terus berinovasi serta memberikan produk dan pelayanan terbaik dalam memenangkan persaingan bisnis. Nilna Mukena merupakan bisnis yang memproduksi mukena dengan berbagai model di Ngunut Tulungagung. Nilna Mukena harus memperhatikan kepuasan konsumen, karena hal tersebut merupakan salah satu keberhasilan dalam suatu bisnis dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan 2) untuk mengetahui jumlah total masing-masing pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada Nilna Mukena. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah kausal komparatif. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah regresi linier berganda. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang membandingkan mana yang lebih kuat pengaruh langsung atau tidak langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan membandingkan jumlah total pengaruh masing-masing variabel bebas. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Nilna Mukena dan jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang dipakai sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan pengisian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang datang ke Nilna Mukena. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen memberikan peran dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen tidak memberikan peran dalam memediasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.

**Kata Kunci:** Harga; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk.

### ABSTRACT

*Competition in the business world is increasingly competitive, so business people are required to continue to innovate and provide the best products and services in winning business competition. Nilna Mukena is a business that produces mukena with various models in Ngunut Tulungagung. Nilna Mukena must pay attention to customer satisfaction, because this is one of the successes in a business and encourages consumers to make purchasing decisions. Factors that influence consumer purchasing decisions include product quality, price, service quality, and customer satisfaction. The objectives of this study were 1) to measure the direct and indirect effects of product quality, price, and service quality on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable, and 2) to determine the total amount of each variable effect of product quality, price, and service quality on Nilna Mukena. This research approach is quantitative. This type of research is comparative causal. The data analysis technique of this research is multiple linear regression. Comparative causal research is research that compares which is the stronger direct or indirect effect of each independent variable on the dependent variable and compares the total amount of influence of each independent variable. The population of this study were Nilna Mukena consumers and the number was unknown. The sample used was 100 respondents. The sampling method is by filling out a questionnaire distributed to consumers who come to Nilna Mukena. The test results in this study indicate that product quality has no effect on customer satisfaction, product quality has*

*no effect on purchasing decisions, price has a significant positive effect on customer satisfaction, price has no effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, customer satisfaction has a significant positive effect on purchasing decisions, customer satisfaction provides a role in mediating prices on purchasing decisions, customer satisfaction does not provide a role in mediating product quality and service quality on purchasing decisions at Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.*

**Keywords :** *Customer Satisfaction; Prices; Product Quality; Purchasing Decision; Service Quality.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis di zaman modern saat ini memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Persaingan global pada saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam usaha industri, hal ini disebabkan oleh tingginya kecepatan perkembangan di bidang informasi, komunikasi, dan teknologi. Jadi kondisi tersebut dapat menyebabkan berbagai usaha dagang akan semakin sulit untuk mengungguli para pesaingnya dalam pengelolaan bisnis, karena baik dari segi jumlah maupun kualitas dari para pesaing dalam dunia usaha akan selalu mengalami peningkatan sepanjang waktu.

Di Indonesia saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan yang terjun dibidang industri mukena. Dalam perkembangannya yang sekarang ini, antar perusahaan mengalami persaingan yang cukup ketat terutama pada perusahaan yang memproduksi produk mukena yang sejenis. Perusahaan tersebut harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada, mampu bertahan dalam persaingan, selalu melakukan inovasi baru dan memusatkan perhatiannya kepada konsumen. Supaya perusahaan dapat diterima konsumen dengan baik, perusahaan harus mengacu pada kualitas bahan baku, dan harga sebagai bentuk pertimbangan pembuatan produk.

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang. Melihat hal tersebut, muslim di Indonesia menjadi pasar yang besar bagi produsen dalam memasarkan produknya.

Dalam dunia bisnis, seseorang harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnis dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Maka dari itu pebisnis mukena diharuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen, dapat memberikan kualitas produk mukena yang bagus, dan dapat menciptakan inovasi baru yang bertujuan menarik minat konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan perlu ditingkatkan lebih baik lagi dan harga yang diberikan terjangkau untuk semua kalangan. Dengan adanya strategi untuk memberikan kepuasan konsumen diharapkan penjualan produk dapat meningkat. Agar perusahaan dapat melakukan strategi tersebut maka perlu dilakukan suatu perencanaan yang baik dengan selalu memperhatikan berbagai faktor yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Semakin berkembangnya zaman, berjualan berbagai jenis mukena untuk perlengkapan sholat merupakan peluang bisnis yang besar. Apalagi saat ini jumlah penduduk muslim di Indonesia semakin meningkat, serta tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Harga mukena dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan dalam pembuatannya, karena bahan yang digunakan menentukan kualitas dari produk yang dihasilkan. Selain bahan, model assesories juga mempengaruhi pada kualitas produk. Kualitas produk tergantung dari jenis kain yang digunakan dan assesories border, karena kualitas jenis kain yang ada di pasaran sangatlah beragam.

Di Kecamatan Ngunut tepatnya di Desa Pandansari terdapat toko mukena yang bernama Nilna Mukena yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Toko Nilna Mukena memiliki produk-produk unggulan seperti mukena rayon, mukena parasut, mukena anak-anak, mukena bordir manual, dan bordir mesin. Selain memperhatikan kualitas produk, toko Nilna Mukena juga melakukan inovasi yang bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar merasa puas terhadap produk yang telah dimiliki dari Nilna Mukena tersebut.

Untuk meningkatkan target penjualan pada Nilna Mukena perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat menarik perhatian masyarakat sekitar. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kemampuan perusahaan dalam menentukan kualitas produk yang dipasarkan, harga, dan kualitas pelayanan. Salah satu metode saat ini dengan memberikan kualitas produk yang unggul dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan

yang memuaskan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Adapun yang menjadi alasan dan pertimbangan dalam memilih judul penelitian ini secara objektif adalah peneliti telah melakukan kegiatan pra riset sebelumnya kepada 30 konsumen pada konsumen yang datang ke Nilna Mukena Ngunut Tulungagung dan dipilih secara acak. Dengan menawarkan delapan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut merupakan pemaparan hasil penelitiannya.

**Tabel 1.**  
Hasil Survey Pra Riset

No.	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Konsumen
1.	Kualitas Produk	7
2.	Citra Merek	1
3.	Harga	6
4.	Kualitas Pelayanan	6
5.	Lokasi	1
6.	Promosi	2
7.	<i>Store Atmosphere</i>	1
8.	Kepuasan Konsumen	6
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Berdasarkan data pada tabel 1 terdapat empat faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung yaitu: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengambil variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan sebagai fokus utama dalam variabel X, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z) pada penelitian ini.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (*purchase decision*). Keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian (Lionarto et al., 2022). Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Dimensi dari keputusan pembelian yaitu memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, dan kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (Pradana et al., 2017).

Variabel bebas yang pertama pada penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap bisnis mempunyai tujuan untuk menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat memenuhi harapan dari konsumen, dimana kualitas produk ini ditentukan dari beberapa karakteristik seperti daya tahan, estetika, dan kesempurnaan, disamping itu juga kualitas produk ditentukan dari seberapa sederhana dari penggunaan terhadap suatu produk (Lionarto et al., 2022). Terdapat beberapa dimensi indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

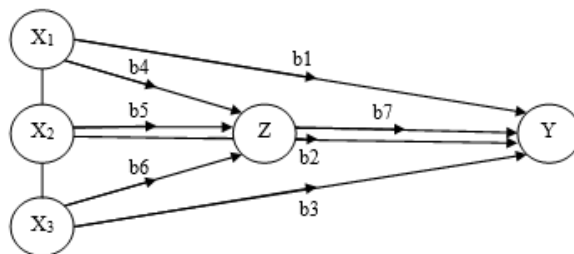
Variabel bebas yang kedua pada penelitian ini adalah harga. Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi) (Limakrisna dan Purba, 2017). Bagi perusahaan penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakannya dari para pesaing. Dimensi teori dari harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk dan pelayanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Amilia & Asmara, 2017).

Variabel bebas yang ketiga pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Zikri & Harahap, 2022). Indikator dari kualitas pelayanan meliputi berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Indrasari, 2019).

Variabel intervening pada studi ini adalah kepuasan konsumen. Variabel intervening adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen (Ansori, 2020). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen (Suhardi et al., 2022). Indikator dalam kepuasan konsumen meliputi harapan dan realita, membeli terus menerus, dan kesediaan merekomendasikan (Purba, 2017).

Penelitian ini agar mudah dipahami maka kerangka konsepnya adalah sebagai berikut:



Kerangka konsep diatas bisa dipahami sebagai berikut: *Yang pertama*, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Yang kedua*, kualitas produk berpengaruh tidak langsung kepada keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Yang ketiga*, harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Yang keempat*, harga berpengaruh tidak langsung kepada keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Yang kelima*, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Yang keenam*, kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Sebelum peneliti mengukur pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat maka peneliti akan menjelaskan teori hubungan antara variabel tersebut sebagai prasyarat untuk menggunakan analisis regresi adalah sebagai berikut: *Yang pertama*, hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah hubungan yang positif yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Nurhayati et al., 2020). *Yang kedua*, hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah hubungan yang positif yang artinya bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Ganesha et al., n.d.). *Yang ketiga*, hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah hubungan yang positif yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Andriani, 2021). *Yang keempat*, hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah hubungan positif yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Kristanto, 2018). *Yang kelima*, hubungan harga terhadap kepuasan konsumen adalah hubungan positif yang artinya bahwa semakin baik tingkat persepsi harga maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Napitupulu, 2019). *Yang keenam*, hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah hubungan positif yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Ofela, 2016). *Yang ketujuh*, hubungan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah hubungan positif yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Hidayat, 2015).

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif dalam penelitian ini ada 2 (dua). *Yang pertama*, adalah membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara tiga variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ( $Z$ ). *Yang kedua*, membandingkan jumlah total dari pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ).

Komparasi pada penelitian ini memiliki 2 (dua) tujuan, yaitu 1) untuk mengetahui mana yang paling kuat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening bagi konsumen Nilna Mukena Ngunut Tulungagung, 2) untuk mengetahui jumlah total yang paling besar antara variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang efektif mempengaruhi variabel terikat adalah yang sesuai dengan hipotesis penelitian. sedangkan variabel bebas yang tidak efektif mempengaruhi variabel terikat adalah yang bertentangan dengan hipotesis penelitian (Mauludi, 2018). Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Febriansyah & Triputra, 2021).

Terdapat 2 tahapan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu: (1) variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, (2) variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner atau survey. Dalam penelitian survey tersebut terdapat unsur populasi dan sampel. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki ciri dan karakter tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai sumber data dan kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan (Lubis, 2021). Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti (Sudarmanto et al., 2021). Penelitian survey ini merupakan penelitian lapangan yang memakai data sampel yang akan digeneralisasikan kepada populasi dari mana sampel itu diambil. Sampel yang representative akan mewakili populasi dengan sebenarnya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung yang melakukan pembelian secara langsung maupun online. Jumlah populasi tidak diketahui. Karena jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan ukuran sampel yang representative pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus cochrane tersebut didapatkan hasil besaran n adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang konsumen pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.

Skala atau pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi (tingkatan) dari “sangat positif” sampai “sangat negatif” (Pradhana, 2014). Skor

dari skala likert dengan skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

## HASIL

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Uji K-S). Untuk mengetahui variabel residual yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi Monte Carlo. Uji Normalitas akan terpenuhi atau dianggap lolos jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05. Berikut hasil Uji Normalitas penelitian ini:

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Normalitas Struktur I (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Z)  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,88457508	
Most Extreme Differences	Absolute	,058	
	Positive	,058	
	Negative	-,055	
Test Statistic		,058	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,878 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,869
		Upper Bound	,886

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,878 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada struktur I dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas Struktur II (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, Z, dan Y)  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,87219232	
Most Extreme Differences	Absolute	,081	
	Positive	,066	
	Negative	-,081	
Test Statistic		,081	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,102 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,502 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,489
		Upper Bound	,515

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,502 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada struktur II dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen) yang ditunjukkan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor).

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Multikolinearitas Struktur I (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Z)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,080	1,921		3,165	,002		
	Kualitas Produk	,068	,049	,202	1,410	,162	,222	4,506
	Harga	,225	,091	,354	2,473	,015	,222	4,513
	Kualitas Pelayanan	,164	,076	,246	2,155	,034	,350	2,855

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 4,506 dengan nilai *tolerance* 0,222, pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 4,513 dengan nilai *tolerance* 0,222, dan pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar 2,855 dengan nilai *tolerance* 0,350. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada struktur I bebas tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Multikolinearitas Struktur II (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, Z dan Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

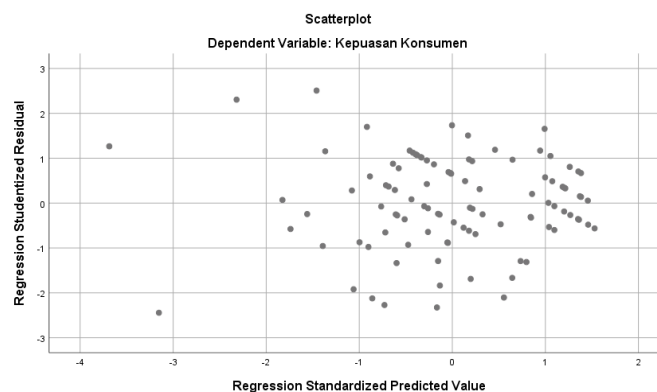
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,794	2,016		3,865	,000		
	Kualitas Produk	,077	,049	,201	1,583	,117	,217	4,600
	Harga	,055	,094	,077	,589	,557	,208	4,801
	Kualitas Pelayanan	,197	,078	,260	2,533	,013	,334	2,993
	Kepuasan Konsumen	,420	,102	,370	4,122	,000	,437	2,290

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 4,600 dengan nilai *tolerance* 0,217, pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 4,801 dengan nilai *tolerance* 0,208, pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar 2,993 dengan nilai *tolerance* 0,334, dan pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 2,290 dengan nilai *tolerance* 0,437. Maka dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel pada struktur II bebas tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

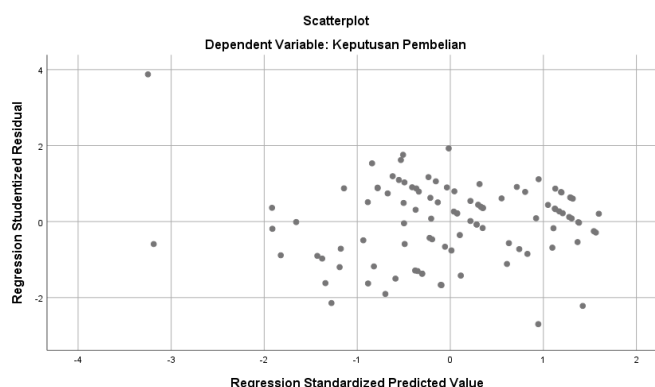
Untuk mendeteksi tidak adanya heterokedastisitas dapat dilihat dengan melihat pola titik-titik pada Scatterplots dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25.



Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

**Gambar 1.**

Uji Heteroskedastisitas Struktur I (X1, X2, X3, dan Z)



Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

**Gambar 2.**

Uji Heteroskedastisitas Struktur II (X1, X2, X3, Z, dan Y)

Pada gambar 1 dan 2 scatterplots diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak berpola, dan tersebar diatas, dibawah, kanan, kiri sumbu X dan Y atau disekitar titik koordinat (0,0) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis jalur (*path analysis*), dalam hal ini peneliti menggunakan analisis jalur karena analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yaitu variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen). Penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan di dapat dari nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimate) variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
Hasil Analisis Regresi Struktur I (X1, X2, X3, dan Z)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,080	1,921		3,165	,002
	Kualitas Produk	,068	,049	,202	1,410	,162
	Harga	,225	,091	,354	2,473	,015
	Kualitas Pelayanan	,164	,076	,246	2,155	,034

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 6 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah  $b_4X_1 = 0,202$ ,  $b_5X_2 = 0,354$ , dan  $b_6X_3 = 0,246$ . Rumus untuk mendapatkan koefisien residu adalah  $\sqrt{1,00 - R \text{ square}}$ . Sehingga error ( $\epsilon_1$ ) adalah  $= \sqrt{1,00 - 0,563} = 0,661$ . Jadi, persamaan regresi analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,202X_1 + 0,354X_2 + 0,246X_3 + 0,661\epsilon_1$$

Atau

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,202 \text{ Kualitas Produk} + 0,354 \text{ Harga} + 0,246 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,661\epsilon_1$$

**Tabel 7.**  
Hasil Analisis Regresi Struktur II (X1, X2, X3, Z, dan Y)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,794	2,016		3,865	,000
	Kualitas Produk	,077	,049	,201	1,583	,117
	Harga	,055	,094	,077	,589	,557
	Kualitas Pelayanan	,197	,078	,260	2,533	,013
	Kepuasan Konsumen	,420	,102	,370	4,122	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 6 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah  $b1X1 = 0,201$ ,  $b2X2 = 0,077$ ,  $b3X3 = 0,260$ , dan  $b7Z = 0,370$ . Rumus untuk mendapatkan koefisien residu adalah  $\sqrt{1,00 - R \text{ square}}$ . Sehingga error ( $\epsilon_2$ ) adalah  $= \sqrt{1,00 - 0,666} = 0,577$ . Jadi, persamaan regresi analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

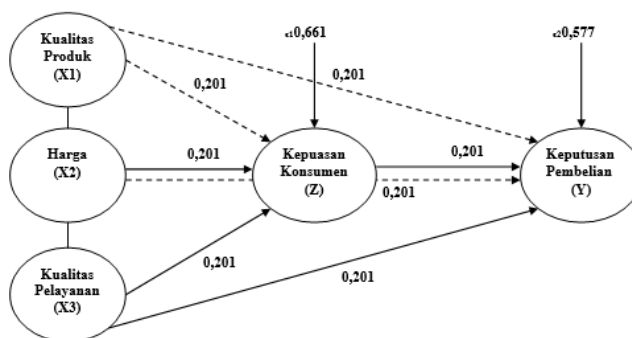
$$Y = b1X1 + b2X2 + b3X3 + b7Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,201X1 + 0,077X2 + 0,260X3 + 0,370Z + 0,577\epsilon_2$$

Atau

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,201 \text{ Kualitas Produk} + 0,077 \text{ Harga} + 0,260 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,370 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,577\epsilon_2$$

Besarnya koefisien jalur sebelumnya telah di olah dengan software IBM SPSS 25. Setelah didapat maka langkah selanjutnya adalah merangkumnya dengan memasukkannya ke dalam diagram analisis jalur. Hasil koefisien jalur dari keseluruhan variabel tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3.**  
Analisis Jalur Struktur I dan II

Hasil perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), kepuasan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Z	0,202	X1 → Z → Y	$0,202 \times 0,370 = 0,075$	$0,201 + 0,075 = 0,276$
X2 → Z	0,354	X2 → Z → Y	$0,354 \times 0,370 = 0,130$	$0,077 + 0,130 = 0,207$
X3 → Z	0,246	X3 → Z → Y	$0,246 \times 0,370 = 0,091$	$0,260 + 0,091 = 0,351$

X1 → Y	0,201
X2 → Y	0,077
X3 → Y	0,260
Z → Y	0,370

Sumber: Data SPSS yang diolah, Februari 2023

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar (b1 = 0,201 tidak signifikan) maka pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak efektif. Sedangkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar (b4 = 0,202 tidak signifikan) maka variabel kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien regresi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar (b2 = 0,077 tidak signifikan) maka pengaruh langsung harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak efektif. Sedangkan koefisien regresi variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar (b5xb7 = 0,130) maka variabel kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar (b3 = 0,260) lebih besar dibandingkan koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar (b6xb7 = 0,091), maka variabel kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Karena besara signifikan probability  $0,013 < 0,05$  maka pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan sehingga efektif.

Berdasarkan uraian diatas variabel intervening kepuasan konsumen (Z) adalah sebagai berikut: *Yang pertama* untuk variabel kualitas produk (X1), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). *Yang kedua* untuk variabel harga (X2), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). *Yang ketiga* untuk variabel kualitas pelayanan (X3), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9.** Analisis Varian (Anova) Struktur I  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,549	3	151,183	41,277	,000 <sup>b</sup>
	Residual	351,611	96	3,663		
	Total	805,160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Pada tabel 9 hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $41,277 > F$  tabel 2,47 yang di dapat dari  $df = (k-1) (n-k)$  dimana  $df = df1 = 4-1 = 3$  dan  $df2 = 100-4 = 96$ . Maka hasilnya adalah signifikan yakni  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapatnya pengaruh antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) secara simultan.

**Tabel 10.**  
Analisis Varian (Anova) Struktur II  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690,995	4	172,749	47,294	,000 <sup>b</sup>
	Residual	347,005	95	3,653		
	Total	1038,000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Pada tabel 10 hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $47,294 > F$  tabel 2,47 yang di dapat dari  $df = (k-1) (n-k)$  dimana  $df = df_1 = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = 100-5 = 95$ . Maka hasilnya adalah signifikan yakni  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapatnya pengaruh antara kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

**Tabel 11.**  
Hasil Uji T Parsial Struktur I (X1, X2, X3, dan Z)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,080	1,921		3,165	,002
	Kualitas Produk	,068	,049	,202	1,410	,162
	Harga	,225	,091	,354	2,473	,015
	Kualitas Pelayanan	,164	,076	,246	2,155	,034

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Pada tabel 11 hasil uji t dapat dilihat ketiga nilai probabilitas Sig.  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel 1,985 yang didapat dari  $df = n-k$  dimana  $df = 100-5 = 95$ . Dalam hasil perhitungan IBM SPSS berupa tabel Coefficients tersebut diperoleh:

1. Kualitas produk (X1) positif tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,202. Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig.  $0,162 > 0,05$  dan t hitung  $1,410 < 1,985$ . Sehingga hipotesisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, secara individual kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dan bagus akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,354 dengan nilai probabilitas Sig.  $0,015 < 0,05$  dan t hitung  $2,473 > t$  tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, secara individual harga efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan variabel yang dikemukakan para pakar ekonomi yang mengatakan semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh pihak Nilna Mukena maka semakin tinggi kepuasan konsumen dari produk-produk yang dijual.
3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,246 dengan nilai probabilitas Sig.  $0,034 < 0,05$  dan t hitung  $2,155 > t$  tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, secara individual kualitas pelayanan efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan variabel yang dikemukakan para pakar ekonomi yang mengatakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Nilna Mukena maka semakin meningkat kepuasan konsumen dari produk-produk yang dijual.

**Tabel 12.**  
 Hasil Uji T Parsial Struktur I (X1, X2, X3, Z, dan Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,794	2,016		3,865	,000
	Kualitas Produk	,077	,049	,201	1,583	,117
	Harga	,055	,094	,077	,589	,557
	Kualitas Pelayanan	,197	,078	,260	2,533	,013
	Kepuasan Konsumen	,420	,102	,370	4,122	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi, Februari 2023

Pada tabel 12 hasil uji t dapat dilihat keempat nilai probabilitas Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel 1,985 yang di dapat dari  $df = n - k$  dimana  $df = 100 - 5 = 95$ . Dalam hasil perhitungan IBM SPSS berupa tabel Coefficients tersebut diperoleh:

1. Kualitas produk (X1) positif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,117 > 0,05 dan t hitung 1,583 < t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya secara individual kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang mengatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan efek yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X2) positif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,557 > 0,05 dan t hitung 0,589 < t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya secara individual harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang mengatakan bahwa harga yang terjangkau akan memberikan efek yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,013 < 0,05 dan t hitung 2,533 > t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara individual kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan memberikan efek yang besar terhadap keputusan pembelian.
4. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,122 > t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara individual kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan para pakar yang mengatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen pada sebuah produk akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung, sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.
2. Kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.
3. Harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.

4. Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.
5. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.
6. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.
7. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.
8. Kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.
9. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.
10. Kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (JIMEN)*, 1(3), 266–278.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. *Agora*, 6(1), 1–11.
- Limakrisna, N. dan P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori, dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (jilid 2). Mitra Wacana Media.
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Manajement and Bussines (JOMB)*, 4(1), 528–545.
- Lubis, Z. (2021). *Poupulasi Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Penerbit Andi.
- Mauludi, A. (2018). *Analisis Data Dengan Statistic*. Penerbit Alim's Publishing.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nurhayati, Febrianto, A., & Rasyidi. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 54–64.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Purba, P. H. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dalam Menggunakan Angkutan Kereta Api Pada PT. Kereta Api (PERSERO) Cabang Medan*. Universitas Medan Raya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., & Ferinia, R. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

**Dewi Anggun Novitasari dan Ali Mauludi AC**, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung*

Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(2), 31–41.

Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 923–926.