



Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Terhadap Daya Beli

Ulita Priscaya*, C. Tri Widiastuti, M. Fadjar Dharmaputra

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 - Dr. Cipto Semarang

Korespondensi: ulitapriscaya11@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, price, and marketing strategy on consumer purchasing power with customer satisfaction as a mediating variable. The research was conducted on customers of Bike A Holic Semarang using a quantitative approach. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 228 respondents using purposive sampling. Data were analyzed using statistical software and the Structural Equation Modeling (SEM) method with a Partial Least Square (PLS) approach. The results indicate that product quality, price, and marketing strategy have a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly influences consumer purchasing power. However, not all variables directly impact purchasing power; some influence it only through customer satisfaction as a mediating variable. These findings highlight the importance of enhancing customer satisfaction to optimize consumer purchasing power.*

Keywords: *product quality, price, marketing strategy, customer satisfaction, purchasing power, Bike A Holic*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap daya beli masyarakat dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada konsumen Bike A Holic Semarang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 228 responden menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap daya beli masyarakat. Namun, tidak semua variabel secara langsung berpengaruh terhadap daya beli, beberapa di antaranya hanya berpengaruh melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen guna memaksimalkan daya beli masyarakat.

Kata kunci: kualitas produk, harga, strategi pemasaran, kepuasan konsumen, daya beli, Bike A Holic

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan semakin meningkat, termasuk dalam industri penjualan sepeda. Kemunculan berbagai perusahaan baru sebagai respons terhadap perubahan selera konsumen dan tren gaya hidup, seperti bersepeda untuk kesehatan atau rekreasi, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan bersaing dalam menawarkan produk terbaik. Untuk memenangkan persaingan,

Received July 21, 2025; Revised July 29, 2025; Accepted August 04, 2025

*Corresponding author, e-mail address

perusahaan dituntut menyediakan produk berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam proses pembelian. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara ketidakpuasan dapat merugikan citra dan kinerja perusahaan. Dalam dunia bisnis sepeda, kepuasan tidak hanya berperan dalam menjaga loyalitas konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan dan daya beli mereka terhadap suatu produk. Daya beli sendiri merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dan menjadi indikator keberhasilan penjualan suatu perusahaan.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi daya beli konsumen antara lain kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran. Kualitas produk berkaitan dengan fungsi, daya tahan, dan keunggulan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Harga berperan sebagai indikator nilai dan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Sementara itu, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu membangun persepsi positif terhadap produk dan menarik perhatian pasar sasaran.

Namun demikian, berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan temuan atau research gap mengenai pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen maupun daya beli. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan daya beli, sementara yang lain menyatakan tidak ada pengaruh yang berarti. Demikian pula dengan harga, terdapat hasil yang saling bertentangan terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kondisi di lapangan, khususnya pada toko sepeda balap Bike A Holic Semarang, juga menunjukkan adanya tantangan. Meski banyak konsumen tertarik dengan harga murah, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama. Persaingan yang ketat dengan banyaknya pilihan merek dan variasi harga menuntut Bike A Holic untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat strategi pemasarannya agar tetap relevan di pasar. Di sisi lain, kepuasan konsumen menjadi hal yang krusial dalam mempertahankan daya beli serta keberlangsungan bisnis.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap daya beli masyarakat dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga bertujuan menjawab kesenjangan dari penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam industri sepeda balap di Semarang.

KAJIAN TEORITIS

Consumer Behavior Theory

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda didalam hidupnya, terlebih menyangkut keputusan pembelian pada suatu produk. Kebutuhan maupun keinginan konsumen dapat berubah-ubah sesuai dengan berkembangnya zaman dan pasti dipengaruhi oleh banyak faktor. Perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mendorong kegiatan sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta kegiatan evaluasi (Nugraha et al., 2021).

Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari adanya penilaian kualitas produk pada perusahaan tersebut (Aslinda et.al., 2022). Kualitas produk merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh sebuah produk, dimana meliputi kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Menurut Marhamah (2023) kualitas produk yang lebih tinggi cenderung membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Harga

Harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang mana mengubah kepemilikan dan kegunaan suatu produk atau layanan jasa. Harga merupakan elemen penting dari adanya transaksi jual beli, dengan harga maka sebuah perusahaan akan memperoleh suatu pendapatan (Anam, 2021).

Strategi Pemasaran

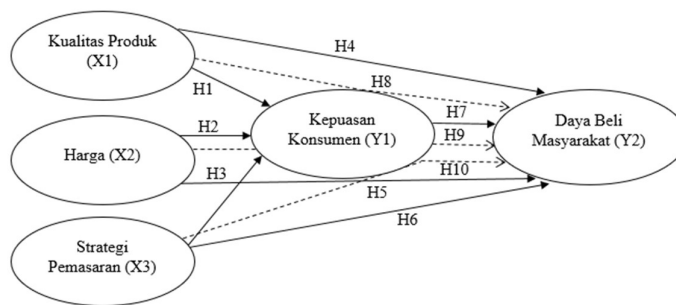
Strategi pemasaran adalah sebuah alat fundamental yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan mengembangkan keunggulannya. Strategi pemasaran dilakukan supaya perusahaan tetap bertahan dan semakin berkembang di pasaran. Strategi pemasaran merupakan tolak ukur sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya, melalui

strategi pemasaran perusahaan dapat melihat kompetitor yang berpeluang menjadi pesaing terberatnya (Simamora & Khair, 2022).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara produk yang dikonsumsi dengan harapan dari individu masing-masing. Jika produk yang digunakan memenuhi harapan maka, kemungkinan besar akan menjadikan konsumen tersebut sebagai pembeli dalam jangka waktu yang lama. Namun, apabila konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan produk atau jasa, maka konsumen dapat dengan mudah berpindah produk (Aslinda et al., 2022; Susilowati & Aprilia, 2023).

Rangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan fenomena, terdapat teori yang mendukung dan adanya research gap, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya beli masyarakat.
- H5: Harga berpengaruh positif terhadap daya beli masyarakat.
- H6: Strategi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap daya beli masyarakat.
- H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap daya beli masyarakat.
- H8: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya beli masyarakat melalui kepuasan konsumen.

H9: Harga berpengaruh positif terhadap daya beli masyarakat melalui kepuasan konsumen.

H10: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap daya beli masyarakat melalui kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian menggunakan perhitungan SmartPLS dengan penilaian skala likert. Pendekatan penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan data empiris dengan tujuan menguji hipotesis kualitas produk, harga, dan pemasaran terhadap daya beli yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Populasi/Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi, dikarenakan pengambilan sampel didasarkan pada tujuan tertentu dan bukan didasarkan atas strata, random, maupun geografi. Pada penelitian ini kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Bike A Holic Semarang.
2. Responden pernah membeli produk Bike A Holic Semarang minimal 1 kali.

Untuk menentukan jumlah sampel dianalisa menggunakan rumus Cochran dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Adapun cara pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat confidence level 90% dengan nilai 1,645

p = Proporsi estimasi 30% = 0,3

q = 1 – p = 0,7

e = Margin eror 5%

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner atau sering disebut dengan angket. Pernyataan dalam kuesioner telah disusun sesuai dengan skala likert yang ditentukan. Oleh karena itu, data yang terkumpul akan dianalisis sesuai dengan skala likert seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1 Tabel Skala Likert

No.	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian pada studi ini menggunakan bantuan program aplikasi SmartPLS. SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* merupakan *software* statistik yang tujuannya untuk menguji hubungan antar variabel, baik sesama variabel laten maupun variabel indikator. Adapun tahapan analisis data menggunakan SmartPLS adalah model pengukuran (*outer model*), uji validitas indikator (*convergent validity*) meliputi *outers loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) meliputi *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), uji reliabilitas konstruk meliputi *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Model pengukuran kedua yaitu inner model yang terdiri dari uji koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2), uji *cross-validated redundancy* (Q^2), uji *path coefficient*, uji *f-square*, dan uji *goodness of fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden secara langsung melalui survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan yang harus dijawab oleh seluruh responden sesuai dengan pandangan atau pendapat mereka masing-masing. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup, dimana pertanyaan yang diajukan kepada

responden disertai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner diberikan kepada seluruh konsumen sepeda pada toko *Bike A Holic* Semarang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan data sebanyak 250 responden. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk dengan 8 indikator pertanyaan, harga dengan 8 indikator pertanyaan, strategi pemasaran dengan 8 indikator pertanyaan, daya beli dengan 8 indikator pertanyaan, serta kepuasan konsumen dengan 8 indikator pertanyaan. Dengan demikian maka jumlah keseluruhan pertanyaan pada penelitian ini sebanyak 40 pertanyaan.

Tabel 2 Data Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	1 kali	144	57,6%
2	Lebih dari 1 kali	106	42,4%
Total		250	100%

Sumber data: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan tabel 2 telah dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian adalah sebesar 144 atau 57,6% dengan kategori melakukan 1 kali pembelian.

1. Uji Validitas Konvergen

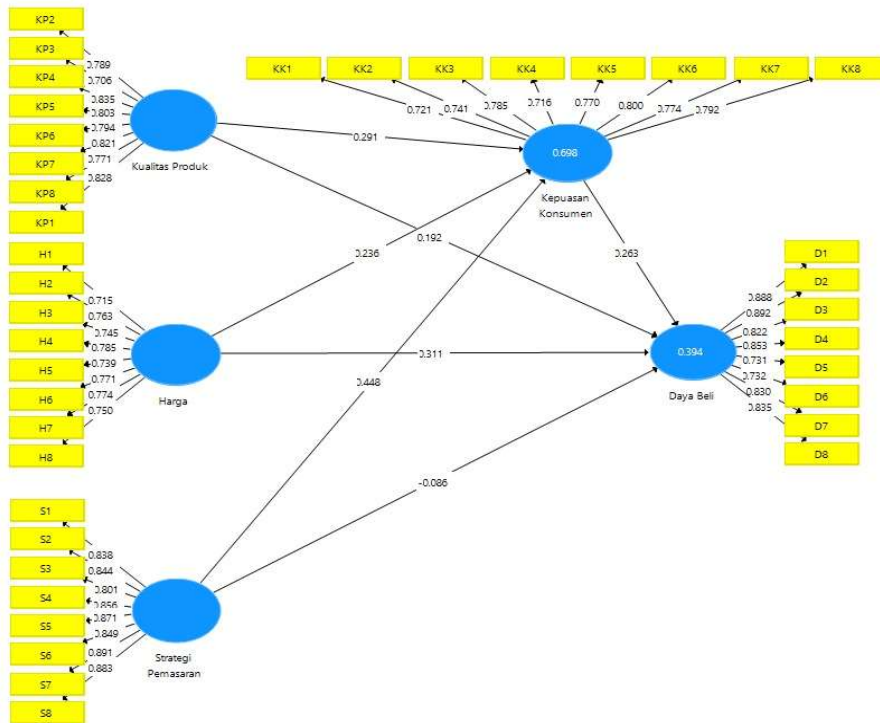
Tabel 3 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Daya Beli	D1	0,888	0,680	Valid
	D2	0,892		Valid
	D3	0,822		Valid
	D4	0,853		Valid
	D5	0,731		Valid
	D6	0,732		Valid
	D7	0,830		Valid
	D8	0,835		Valid
Harga	H1	0,715	0,571	Valid
	H2	0,763		Valid
	H3	0,745		Valid
	H4	0,785		Valid
	H5	0,739		Valid
	H6	0,771		Valid

	H7	0,774		Valid
	H8	0,750		Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,721	0,582	Valid
	KK2	0,741		Valid
	KK3	0,785		Valid
	KK4	0,716		Valid
	KK5	0,770		Valid
	KK6	0,800		Valid
	KK7	0,774		Valid
	KK8	0,792		Valid
Kualitas Produk	KP1	0,828	0,631	Valid
	KP2	0,789		Valid
	KP3	0,706		Valid
	KP4	0,835		Valid
	KP5	0,803		Valid
	KP6	0,794		Valid
	KP7	0,821		Valid
	KP8	0,771		Valid
Strategi Pemasaran	S1	0,838	0,730	Valid
	S2	0,844		Valid
	S3	0,801		Valid
	S4	0,856		Valid
	S5	0,871		Valid
	S6	0,849		Valid
	S7	0,891		Valid
	S8	0,883		Valid

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.



Gambar 2 Algoritma Penelitian

Sumber Gambar: diolah dari SmartPLS (2025)

2. Uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Tabel 4 Uji Heterotrait-Monotrait Ratio

	Daya Beli	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Strategi Pemasaran
Daya Beli					
Harga	0,620				
Kepuasan Konsumen	0,589	0,782			
Kualitas Produk	0,577	0,746	0,732		
Strategi Pemasaran	0,421	0,679	0,797	0,528	

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada yang berada di atas 0.9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari kelima variabel diatas valid dan validitas diskriman dapat diterima.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Beli	0,932	0,944
Harga	0,893	0,914
Kepuasan Konsumen	0,897	0,918
Kualitas Produk	0,916	0,932
Strategi Pemasaran	0,947	0,956

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, dan dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4. Uji Goodness of Fit

Tabel 6 Uji Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,084	0,084
NFI	0,643	0,643

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

rms Theta	0,158
-----------	-------

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,084 yakni lebih besar dari 0,08. Lalu nilai NFI sebesar 0,643 yakni lebih kecil dari 0,90 dan nilai rms_Theta menunjukkan hasil 0,158 yakni mendekati 0. Dari ketiga hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria kesesuaian sehingga model dapat dikatakan bagus dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

5. Uji R-Square

Tabel 7 Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Daya Beli	0,394	0,384
Kepuasan Konsumen	0,698	0,695

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa diperoleh angka R square sebesar 0.394 yang artinya 39,4% variasi dalam daya beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Pada kepuasan konsumen menunjukkan angka 0.698 yang artinya 69,8% variasi dalam kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model.

6. Uji F-Square

Tabel 8 Uji F-Square

	Daya Beli	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Strategi Pemasaran
Daya Beli					
Harga	0,062		0,077		
Kepuasan Konsumen	0,035				
Kualitas Produk	0,028		0,149		
Strategi Pemasaran	0,005		0,388		

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan pada tabel 8 nilai *f-square* digunakan untuk menunjukkan efek ukuran (*effect size*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen setelah variabel tersebut dihilangkan dari model. Berfungsi untuk mengukur kontribusi spesifik suatu variabel dalam menjelaskan variabel terikat. Faktor yang paling kuat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi pemasaran ($f^2 = 0,388$). Sedangkan pada daya beli faktor yang paling kuat mempengaruhi adalah harga ($f^2 = 0,062$) memiliki efek kecil namun paling besar jika dibandingkan dengan faktor yang lain.

7. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Daya Beli	0,311	0,309	0,078	3,969	0,000
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,236	0,238	0,059	4,007	0,000
Kepuasan Konsumen -> Daya Beli	0,263	0,267	0,088	3,002	0,003
Kualitas Produk -> Daya Beli	0,192	0,199	0,080	2,411	0,016
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,291	0,288	0,057	5,125	0,000
Strategi Pemasaran -> Daya Beli	-0,086	-0,093	0,086	1,005	0,316
Strategi Pemasaran -> Kepuasan Konsumen	0,448	0,450	0,051	8,722	0,000

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Tabel 10 Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Daya Beli	0,062	0,064	0,028	2,248	0,025
Harga -> Kepuasan Konsumen					
Kepuasan Konsumen -> Daya Beli					
Kualitas Produk -> Daya Beli	0,077	0,077	0,029	2,623	0,009
Kualitas Produk ->					

Kepuasan Konsumen					
Strategi Pemasaran - > Daya Beli	0,118	0,121	0,043	2,751	0,006
Strategi Pemasaran - > Kepuasan Konsumen					

Sumber data: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 9 dan 10 hasil pengujian hipotesis secara statistik setiap hubungan variabel dengan t-tabel sebesar 1.970, berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung:

1. Harga berpengaruh terhadap daya beli

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,311 dengan t-statistik 3,969 dan p-value 0,000. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 = Harga Berpengaruh Terhadap Daya Beli, **Diterima**.

2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,236 dengan t-statistik 4,007 dan p-value 0,000. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 = Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, **Diterima**.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap daya beli

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,263 dengan t-statistik 3,002 dan p-value 0,003. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 = Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Daya Beli, **Diterima**.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap daya beli

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,192 dengan t-statistik 2,411 dan p-value 0,016. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H4 = Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Daya Beli, **Diterima**.

5. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,291 dengan t-statistik 5,125 dan p-value 0,000. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H5 = Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, **Diterima**.

6. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya beli

Nilai koefisien menunjukkan angka -0,086 dengan t-statistik 1,005 dan p-value 0,316. Hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan karena t-statistik lebih kecil dari t-tabel, sedangkan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H6 = Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Daya Beli, **Ditolak**.

7. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,448 dengan t-statistik 8,722 dan p-value 0,000. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H7 = Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, **Diterima**.

8. Harga berpengaruh terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,062 dengan t-statistik 2,248 dan p-value 0,025. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H8 = Harga Berpengaruh Terhadap Daya Beli Melalui Kepuasan Konsumen, **Diterima**.

9. Kualitas produk berpengaruh terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,077 dengan t-statistik 2,623 dan p-value 0,009. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H9 = Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Daya Beli Melalui Kepuasan Konsumen, **Diterima**.

10. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen

Nilai koefisien menunjukkan angka 0,118 dengan t-statistik 2,751 dan p-value 0,006. Hipotesis ini dinyatakan signifikan karena t-statistik lebih besar dari t-tabel, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H10 = Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Daya Beli Melalui Kepuasan Konsumen, **Diterima**.

8. Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam memikat konsumen (Apriliani dkk, 2023). Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi dalam hal kinerja, daya tahan, estetika, dan fungsional. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya oleh Putri dan Ariyanto (2024) yang menyatakan hasil variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung makan bebek pujakesuma di Bintaro.

2. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan penetapan harga yang sesuai pada pasaran, maka akan menghasilkan kepuasan bagi para konsumennya. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya oleh Kurniawati (2020) yang menyatakan hasil variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart BSI Gunungsindur.

3. Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang efektif perusahaan tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga melibatkan mereka, yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan loyalitas jangka panjang (Simamora & Khair, 2022). Oleh karena itu, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Zulfikri et.al. (2024) yang menunjukkan strategi pemasaran secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Daya Beli Masyarakat

Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli. Daya beli dinyatakan oleh kenaikan dan penurunan,

jika daya beli lebih tinggi dari sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa daya beli meningkat. Sedangkan apabila daya beli lebih rendah dibandingkan sebelumnya, maka dikatakan bahwa daya beli mengalami penurunan penjualan (Latifah, 2022). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Belinda (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap daya beli masyarakat pada PT Ria Indah Mandiri Medan.

5. Harga Berpengaruh Terhadap Daya Beli Masyarakat

Hasil uji hipotesis menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli. Semakin sesuai harga dengan ekspektasi dan kemampuan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu oleh Indriaty et.al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli masyarakat di Pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke.

6. Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Daya Beli Masyarakat

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli masyarakat. pada penelitian ini strategi pemasaran tidak cukup kuat untuk mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan juga belum menerapkan strategi pemasaran khusus untuk menarik banyak konsumen. Masih dengan menunggu kedatangan konsumen pada toko dan menawarkan produknya secara langsung belum terbukti efektif. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rismayanti et.al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap daya beli masyarakat.

7. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Daya Beli Masyarakat

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli masyarakat. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, mereka cenderung memiliki

kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan meningkatkan jumlah pembelian menandakan meningkatnya daya beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Tahulending et.al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat.

8. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Daya Beli Masyarakat Melalui Kepuasan Konsumen

Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat melalui kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen menjadi mediator utama, karena konsumen merasa puas yang nantinya menciptakan niat beli, contohnya pengalaman pembelian sebelumnya. Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian terdahulu oleh Triyoko (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi daya beli masyarakat melalui kepuasan konsumen.

9. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Daya Beli Masyarakat Melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen. Menurut Fadila & Sunarti (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Harga yang sesuai nilai produk menciptakan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian terdahulu oleh Suwarno et.al. (2022) yang menunjukkan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen.

10. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Daya Beli Masyarakat Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang secara tidak langsung mempengaruhi strategi pemasaran dengan daya beli. Hasil ini

berkesesuaian dengan penelitian terdahulu oleh Mirsa Nuria Hardimas, & Soehartatiek (2022) yang menunjukkan variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap daya beli masyarakat dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain, harga terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap nilai daya beli, harga terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap nilai daya beli, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap daya beli, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, strategi pemasaran terbukti memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap daya beli, strategi pemasaran terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen, serta strategi pemasaran terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen.

Saran

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap daya beli. Oleh karena itu, teori-teori perilaku konsumen ke depan dapat lebih menekankan posisi strategis kepuasan sebagai penghubung antara stimulus eksternal (seperti bauran pemasaran) dan respons konsumen (seperti daya beli). Meskipun strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh langsung terhadap daya beli, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen signifikan. Ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran lebih tergantung pada kemampuannya membentuk persepsi positif dan

kepuasan terlebih dahulu, bukan langsung mendorong pembelian. Berdasarkan penelitian ini, saran teoritis yang dapat diberikan adalah agar penelitian selanjutnya dapat memperdalam pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan menghasilkan kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aslinda, Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(21), 36–49. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15891>
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Simamora, M., & Khair, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 546–559. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.632>
- Aprilia, S., & Susilowati, H. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS GLOW Official Store *Dinamika: Jurnal Manajemen ...*, 3(2), 262–271. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/395%0Ahttps://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/395/369>
- Kurniawati, E. (2020). *Volume 7 No. 1 Tahun 2020 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Ely Kurniawati*. 7(1), 123–135.
- Zulfikri, A., Chusumastuti, D., Nasaruddin, N., & Syam, A. W. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, dan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(03), 326–338. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i03.1552>
- Nurul Latifah. (2022). Saluran Distribusi dan Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(4), 246–255. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/630>
- Belinda, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Pt. Ria Indah Mandiri Medan. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 88–99.
- Indriaty, L., Mulya, F. R. Q., Tjiu, H., Santy, S., Susiani, S., & Akbar, A. (2023).

- Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 20–23. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v7i1.98>
- Rismayanti, A. N., Putri, S. I., Yulianto, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi, dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Beli di Warmino Jayaberkah. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 1. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/index>
- Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61.
- Tahulending, A. A., Kakalang, J. F., Pasuhuk, L. S., & Karinda, A. F. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Cafe. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 219–227.
- MIRSA NURIA HARDIMAS, & SOEHARTATIEK. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Akademika*, 20(2), 136–142. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.23>