

Consequences of Product Quality, Price, and Advertising on Customer Satisfaction Through Electronic AQUA Purchasing Decisions

Santi Wulandari

Sekolah Pascasarjana Institut Keuangan, Perbankan, dan Informatika Asia Perbanas Jakarta

Corresponding Author: Santi Wulandari shantywulandari48@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Price, Advertising, Customer Satisfaction, Purchase Decisions

Received : 4 August

Revised : 18 August

Accepted: 23 September

©2023 Wulandari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In order to know and analyze the consequences of product quality, price, and advertising on customer satisfaction through AQUA Electronic purchase decisions. Independent variables of product quality, price, and advertising. The variables are tied up from customer satisfaction, and purchase decisions. Quantitative method, with consumers of AQUA Electronic Official Store on Lazada as the population. The sample was determined using purposive random sampling technique. Primary data was collected from the distribution of questionnaires totaling 135 respondents. Data analysis using regression tests and hypotheses. The quantitative descriptive approach is used to determine the relationship between research variables and surveys. Interval scales are used to make it easier for questionnaires to be filled out. The hypothesis was tested by linear regression to see the consequences of variable product quality, price, and advertising on customer satisfaction through purchasing decisions in AQUA Elektronik

Konsekuensi Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian AQUA Elektronik

Santi Wulandari

Sekolah Pascasarjana Institut Keuangan, Perbankan, dan Informatika Asia Perbanas Jakarta

Corresponding Author: Santi Wulandari shantywulandari48@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Received : 4 August

Revised : 18 August

Accepted: 23 September

©2023 Wulandari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Untuk mengetahui dan menganalisis konsekuensi kualitas produk, harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian AQUA Electronic. Variabel independen kualitas produk, harga, dan iklan. Variabel terikat dari kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Metode kuantitatif, dengan konsumen AQUA Electronic Official Store di Lazada sebagai populasi. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive random sampling. Data primer dikumpulkan dari sebaran kuesioner yang berjumlah 135 responden. Analisis data menggunakan uji regresi dan hipotesis. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian dengan survei. Skala interval digunakan untuk memudahkan pengisian kuesioner. Hipotesis diuji dengan regresi linier untuk melihat konsekuensi variabel kualitas produk, harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di AQUA Elektronik

PENDAHULUAN

PT Haier Sales Indonesia (2023) mengklaim bahwa AQUA Elektronik, perusahaan elektronik rumah tangga Jepang yang berlokasi di Tokyo, menghadirkan berbagai macam produk mutakhir buatan Jepang. AQUA Electronics sedang melihat ekspansi yang signifikan di Indonesia saat ini. AQUA Elektronik menawarkan beragam produk yang tercantum di bawah ini.

Tabel 1. Lini Produk AQUA Elektronik

No	Kategori	Sub-Kategori	Berat Produk
1	Kulkas	Kulkas 1 Pintu	15 - 26 Kg
		Kulkas 2 Pintu <i>Freezer Atas</i>	32 - 90 Kg
		Kulkas 2 Pintu <i>Freezer Bawah</i>	70 - 73 Kg
		Kulkas <i>Side by Side</i>	90 - 110 Kg
		Kulkas <i>Multi Door</i>	102 - 105 Kg
2	Mesin Cuci	Mesin Cuci <i>Twin Tube</i>	19 - 45 Kg
		Mesin Cuci <i>Front Load</i>	67 - 89 Kg
		Mesin Cuci <i>Top Load</i>	31 - 54 Kg
3	<i>Air Conditioner</i>	<i>AC Inverter</i>	32 - 37 Kg
		<i>AC Low Watt</i>	30 - 36 Kg

Table 1 menunjukkan hampir semua produk dari AQUA Elektronik memiliki ukuran besar. Tentu merupakan tantangan bagi AQUA Elektronik dalam mengirimkan produknya. Terlebih lagi untuk berjualan produk di platform e-commerce, seperti Lazada. AQUA Elektronik sudah menjadi *Official Flagship Store* di Lazada Mall, yang berhasil menjual ribuan unit produk setiap bulannya, memiliki lebih dari 49ribu pengikut dan 98% penilaian positif dari setiap transaksinya (Lazada, 2020).

Ketika konsumen mencari produk “mesin cuci”, produk mesin cuci di AQUA Elektronik *Official Store* yang dapat muncul di urutan teratas, sehingga potensi konsumen melihat produk tersebut kian besar. Hal ini berguna untuk mengarahkan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan pilihan produk lainnya. Selain iklan, perusahaan perlu memikirkan kepuasan konsumen setelah mendapatkan produknya. AQUA Elektronik *Official Store* di Lazada memiliki 98% penilaian positif. Penilaian positif berasal dari pengalaman konsumen setelah membeli produk di AQUA Elektronik *Official Store*, diukur melalui rentang bintang satu sampai bintang lima.

Literatur lampau mengenai kualitas produk, harga, dan periklanan AQUA Electronics memkonsekuensi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, menunjukkan hasil atau temuan yang berbeda. Artinya, terdapat research gap riset-riset sebelumnya. Oleh karena itu topik tersebut menarik

untuk dikaji lebih lanjut Riset yang dilakukan oleh Tirtayasa, dkk (2021) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Online Alanza Hijab Kota Medan dimoderasi oleh Keputusan Pembelian (Tirtayasa et al., 2021). Marpaung dan Mekaniwati (2020), riset menemukan bahwa PT. Kualitas Produksi dan Aktivitas Promosi Karya Mitra Usaha berkonsekuensi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian Peralatan Mesin Pengolah Kopi di masa mendatang (Marpaung & Mekaniwati, 2020). Paludi dan Nurchorimah (2021), menemukan bahwa kebahagiaan mahasiswa STIE International Tourism (STEIN) dalam membeli barang-barang Logitech tidak dikonsekuensi oleh kualitas produk tersebut (Paludi & Nurchorimah, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori Tindakan yang Beralasan (TRA) menerangkan tentang keyakinan individu membentuk sikap dan norma sosial yang memengaruhi perilaku mereka. Sikap terhadap tindakan didasarkan keyakinan dan penilaian atas hasil dari perilaku tersebut. Sementara itu, norma sosial terkait dengan sudut pandang individu mengenai yang dipikirkan individu lain tentang tindakan yang dilakukannya.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang diciptakan tahun 1967, akhirnya berkembang jadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Manusia, menurut anggapan yang mendasari Teori Perilaku Terencana, biasanya akan bertindak secara bijaksana tata krama. Manusia sering kali bertindak rasional, mempertimbangkan riset tindakannya sebelum melakukannya. Menurut gagasan ini, tujuan seseorang bertindak adalah satu- satunya faktor terpenting dalam bagaimana orang tersebut bertindak.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model riset TAM tercipta setelah mempertimbangkan secara cermat sejumlah kerangka teori. Dalam hal penerimaan dan model adopsi teknologi yang berbeda, teori difusi inovasi pernah menjadi teori yang paling menonjol. Tujuan TAM adalah untuk memperjelas dan meramalkan bagaimana suatu teknologi akan diterima oleh audiens sasarannya. TAM merupakan perpanjangan dari TRA yang dapat meramalkan bagaimana masyarakat akan bereaksi terhadap teknologi baru.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah penilaian akhir mereka terhadap nilai yang mereka terima dalam suatu transaksi, yang mencakup kualitas layanan dan biaya, serta sejauh mana hal tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka (Irwanto & Marsono, 2023).

Keputusan Pembelian

Pembeli melewati beberapa tahap sebelum memutuskan pembelian akhir. Mereka merasa kebutuhan, termotivasi, dan masuk ke dalam fase ini. Kemudian, mereka mencari produk dan melakukan riset. Setelah pembelian, ada dua hasil: kebahagiaan yang membangun loyalitas atau ketidakpuasan yang menghasilkan apatis. Ini tahapan yang dialami pelanggan, dikonsekuensii oleh faktor-faktor beragam (Yani et al., 2023).

Kualitas Produk

Konsumen mencari produk berkualitas karena kualitas memengaruhi kenyamanan penggunaan. Akses mudah ke informasi memudahkan perbandingan produk, tetapi konsumen tetap memiliki standar kualitas yang berbeda. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Tannady et al., 2022b).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibelanjakan barang atau jasa, dan perannya penting dalam keputusan pembelian konsumen. Bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai positif produknya sangat berkonsekuensi, karena persepsi harga tidak hanya dikonsekuensii oleh aspek fisik, tetapi juga faktor lingkungan dan situasi pribadi (Santoso et al., 2023).

Iklan

Periklanan ditinjau dari tujuannya dapat diartikan sebagai penyebaran pesan penjualan ke masyarakat umum yang menggunakan strategi persuasif dalam upaya menjual produk, jasa, atau ide. Perusahaan bukanlah satu-satunya entitas yang dapat menjadi sponsor; individu dan organisasi filantropi juga dipersilakan untuk bergabung dalam barisan ini. Iklan didefinisikan sebagai metode promosi publik atas ide, produk, atau layanan berbayar yang tidak melibatkan khalayak sasaran secara langsung (Tannady et al., 2022a).

H1 : Kualitas produk memiliki konsekuensi langsung dan proporsional lebih besar terhadap penjualan ketika kualitasnya tinggi.

Andika, dkk (2022) menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memkonsekuensii pembelian mereka di Toko Kelontong Barokah di Besuki, Situbondo (Andika et al., 2022).

H2 : Penurunan harga mempunyai dampak yang lebih menguntungkan dan besar terhadap perilaku konsumen.

Temuan Edriani (2021), kami menemukan bahwa konsumen di Kecamatan Kuranji, pasar Baterai Accu merek G Force Kota ng, sangat menghargai persepsi harga saat melakukan pembelian (Edriani, 2021).

H3 : Kian tinggi penempatan iklan, kian besar dampak positif dan substansial terhadap pilihan konsumen.

Yolandita, dkk (2022) menemukan bahwa daya tarik visual iklan tidak memkonsekuensi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee (Yolandita et al., 2022).

H4 : Kian penting dan berkonsekuensi Keputusan Pembelian maka akan kian memkonsekuensi Kepuasan Pelanggan ke arah yang menguntungkan.

Peneliti Putra, dkk (2017) menemukan bahwa mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2013 dan 2014 yang membeli paket data kampus melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi akibat pembelian mereka (Putra et al., 2017).

H5 : Kian baik kualitas suatu produk maka akan kian besar pula dampaknya terhadap kebahagiaan konsumen.

Andika, dkk (2022) menemukan bahwa barang yang berkualitas tinggi memang mempunyai dampak (Andika et al., 2022).

H6 : Konsumen akan lebih puas terhadap suatu produk jika harganya lebih rendah.

Gofur (2019) menemukan bahwa penetapan harga dapat berpengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan PT Indosteger Jaya (Gofur, 2019).

H7 : Volume iklan yang lebih besar mempunyai efek yang lebih besar dan menguntungkan terhadap kebahagiaan konsumen.

Juniantara dan Sukawati (2018), promosi mempunyai konsekuensi yang baik dan besar terhadap kepuasan pengguna UberX di Kota Denpasar (Juniantara & Sukawati, 2018).

H8 : Ada korelasi yang menguntungkan dan kuat antara kualitas produk dan kepuasan klien.

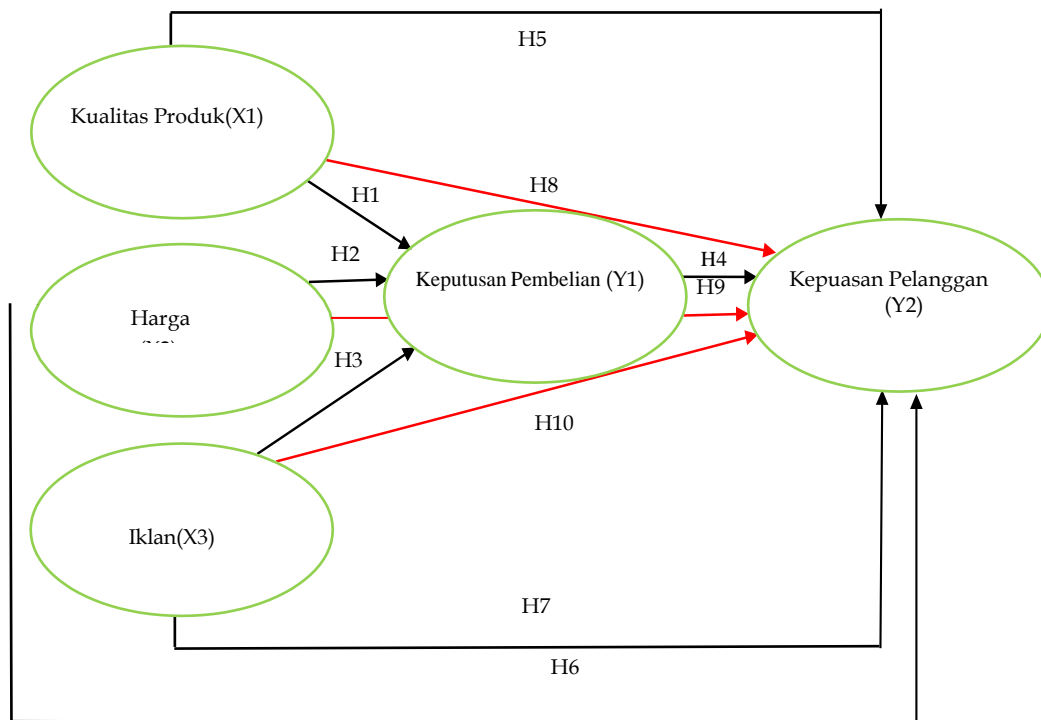
Tirtayasa, dkk (2021) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Online Alanza Hijab Kota Medan dimoderasi oleh Keputusan Pembelian. Sejalan dengan temuan (Tirtayasa et al., 2021).

H9 : Kepuasan pelanggan sangat dikonsekuensi oleh Keputusan Pembelian, terutama harga yang lebih murah.

Prayoni dan Respati (2020) menemukan bahwa di pasar Denpasar konsekuensi persepsi harga terhadap pilihan pembelian kembali Pasta Gigi Pepsodent sebagian dan sebagian besar dimediasi oleh fungsi kepuasan pelanggan (Prayoni & Respati, 2020).

H10 : Kian tinggi Iklan, maka akan kian berkonsekuensi secara positif dan signifikan melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas memkonsekuensi kepuasan tempat wisata di Kota Semarang melalui keputusan kunjungan variabel intervening seperti yang ditunjukkan oleh riset (Mardiyani, 2015).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODOLOGI

Riset berlangsung dengan metode kuantitatif asosiatif. Untuk unit analisis sendiri peneliti fokus pelanggan *Official Store AQUA Elektronik* di Lazada. Variable riset ini dapat diketahui merupakan kualitas produk (X1), harga (X2), dan periklanan (X3) merupakan variabel bebas (X), untuk keputusan pembelian (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y2) masing-masing berperan sebagai variabel perantara dan variabel terikat.

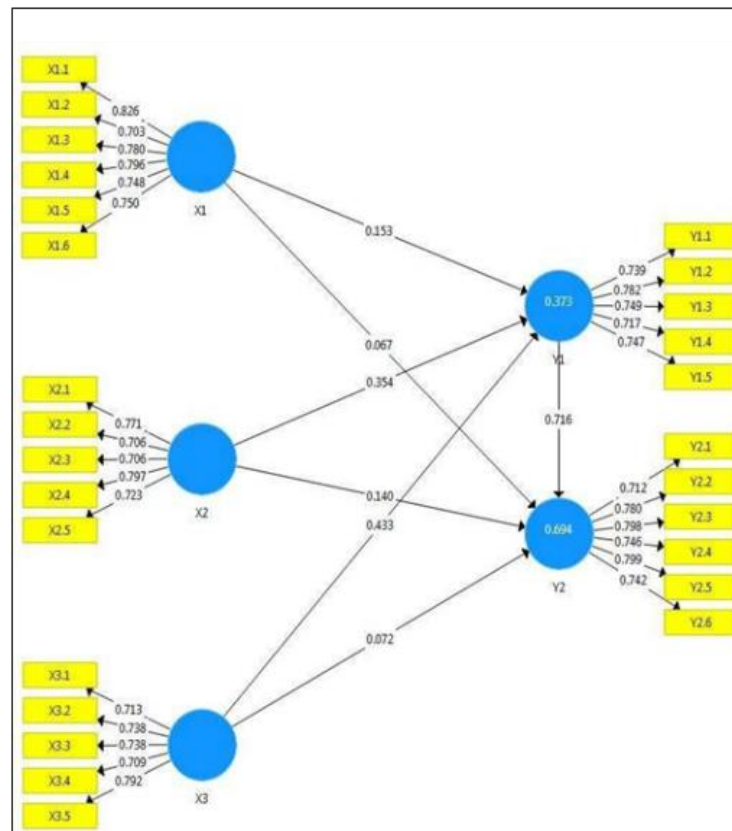
Untuk populasi riset adalah semua pembeli produk AQUA Elektronik Official Store di Lazada yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Akan tetapi jumlah total sample untuk riset ini dipilih minimal 135 sampel/orang karena terdapat 5 (lima) variabel dalam riset ini yaitu 3 variabel bebas, 1 variabel intervening, dan 1 variabel terikat. Sehingga data riset ini merupakan data primer berupa jawaban atas variable. Data dikumpulkan dari adanya kuesioner dengan skala Likert.

Data dianalisis dengan analisis deskriptif data dengan menghitung median, mean, standar deviasi, persentase, dan TCR untuk menghasilkan statistik deskriptif. Kemudian data juga dianalisis dengan SEM berbasis PLS (SmartPLS 4).

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Outer Model (Model Measurement)

Analisis Outer Model dilakukan secara uji validitas konstruk yang (1) uji validitas konvergen, dan (2) uji diskriminan. Berikut adalah hasil kalkulasi dari model SEM-PLS:



Gambar 2. Hasil Kalkulasi SEM-PLS

Hasil tersebut diperkuat oleh nilai-nilai AVE. Nilai AVE harus lebih besar dari rule of thumbs 0,5. Berikut adalah hasil perhitungannya menggunakan software SmartPLS:

Tabel 2. Reabilitas dan Validitas Konstruk (AVE)

Variabel Laten	AVE	Rule of Thumbs	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,568	0,5	Support
Harga (X2)	0,524	0,5	Support
Iklan (X3)	0,514	0,5	Support
Keputusan Pembelian (Y1)	0,588	0,5	Support
Kepuasan Pelanggan(Y2)	0,547	0,5	Support

Tabel 2, semua variabel laten memiliki AVE lebih dari 0,5, menunjukkan semua indikator kompeten untuk mewakili variabel laten yang dibangun oleh masing-masing indikator.

Berikutnya uji diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Crieterian*, yaitu dengan membuat perbandingan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Ectracted*) tiap konstruknya melalui nilai relasi antar konstruk model. Hasil dari uji validitas diskriminan dengan analisis *Fornell-Larcker Criterian*:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterian*)

Variabel Laten	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Iklan (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
X1	0,753				
X2	0,356	0,724			
X3	0,291	0,506	0,717		
Y1	0,268	0,424	0,456	0,767	
Y2	0,203	0,401	0,408	0,519	0,740

Hasil analisis menggunakan software SmartPLS Tabel 3 diperoleh bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) tiap konstruknya lebih besar dari nilai relasi antar konstruk (variabel laten) model. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan model menggunakan *Fornell-Larcker Criterian* terpenuhi.

Hasil Structural Model

Nilai *R-Square* (R²) adalah nilai yang menggambarkan ukuran besaran konsekuensi variabel laten eksogen variabel laten endogen. Nilai R² berada rentang 0 (nol) - 1 (satu).

Tabel 4. Nilai R² (*R-Square*)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Indikasi Model
Y1 (Keputusan Pembelian)	0,373	0,359	Weak (Lemah)
Y2 (Kepuasan Pelanggan)	0,694	0,685	Moderate (Sedang)

Hasil yang ditunjukkan Tabel 4 nilai R-Square didapatkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1) diketahui nilainya 0,373 (> 0,25) yang mengidikasikan model yang digunakan termasuk kategori weak (lemah). Demikian variabel Keputusan Pembelian (Y1) mampu diinterpretasikan dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3) dalam model besarnya 37,3% yang termasuk kategori weak (lemah).

Selanjutnya untuk nilai *R-Square* didapatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) adalah 0,694 ($> 0,50$) yang mengindikasikan model yang digunakan termasuk kategori *moderate* (sedang). Dengan demikian, variabel Kepuasan Pelanggan mampu diinterpretasikan dalam variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) dalam model sebesar 69,4% yang termasuk kategori *moderate* (sedang). Melalui uji Koefisien Determinasi (R^2) terlihat bahwa model yang dibentuk adalah kokoh (*robust*).

Hasil analisis pengujian konsekuensi langsung menggunakan algoritma PLS berdasarkan model riset yang dirancang sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Konsekuensi Langsung

<i>Path</i> (Jalur)	Original Sample (<i>Path</i>)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
X1 -> Y1	0,153	2.721	0.012	Positif
X1 -> Y2	0,067	2.148	0.020	Positif
X2 -> Y1	0,354	5.854	0.000	Positif
X2 -> Y2	0,140	2.499	0.013	Positif
X3 -> Y1	0,433	6.919	0.000	Positif
X3 -> Y2	0,072	2.159	0.017	Positif
Y1 -> Y2	0,716	11.407	0.000	Positif

Tabel 5 semua jalur menunjukkan hubungan positif. Artinya, relasi antar variabel laten eksogen dan variabel laten endogennya adalah positif (searah) dan dapat diterima.

Berikut adalah hasil analisis konsekuensi tidak langsung berdasarkan Diagram Jalur model yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan software SmartPLS.

Tabel 6. Hasil Analisis Konsekuensi Tidak Langsung

<i>Path</i> (Jalur)	Original Sample (<i>Path</i>)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
X1 -> Y1 -> Y2	0,109	2.650	0.020	Positif
X2 -> Y1 -> Y2	0,254	5.691	0.000	Positif
X3 -> Y1 -> Y2	0,310	6.569	0.000	Positif

Tabel 6 jalur tidak langsung menunjukkan hubungan positif. Artinya, relasi antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogennya adalah positif (searah).

PEMBAHASAN

Konsekuensi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian dengan software SmartPLS, ditemukan bahwa kualitas produk yang lebih baik berdampak positif keputusan pembelian AQUA Elektronik, sesuai dengan temuan riset sebelumnya oleh Andika dkk (2022) yang menunjukkan adanya konsekuensi positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sembako Barokah Di Besuki Situbondo (Andika et al., 2022).

Konsekuensi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji materi melalui software SmartPLS menunjukkan akan kian baik harga, kian baik pula keputusan pembelian AQUA Elektronik, sesuai dengan riset sebelumnya oleh Hilmawan (2019) yang juga menemukan konsekuensi positif dan signifikan harga keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang. (Hilmawan, 2019).

Konsekuensi Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa kian baik iklan, kian positif keputusan pembelian AQUA Elektronik, sesuai dengan temuan riset sebelumnya oleh Widyana dan tim (2019) yang menegaskan konsekuensi yang signifikan daya tarik iklan keputusan pembelian produk Ria Busana Departement Store (Widyana et al., 2019).

Konsekuensi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa kian baik keputusan pembelian, kian besar pula kepuasan pelanggan AQUA Elektronik, sejalan dengan penemuan sebelumnya oleh Putra dan rekannya (2017), yang menegaskan konsekuensi signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (Putra et al., 2017).

Konsekuensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa kian baik kualitas produk, kian meningkat pula kepuasan pelanggan AQUA Elektronik, sesuai dengan temuan sebelumnya oleh Andika dan timnya (2022), yang juga mengkonfirmasi konsekuensi positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, khususnya produk di Toko Sembako Barokah Di Besuki Situbondo (Andika et al., 2022).

Konsekuensi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji materi melalui SmartPLS menunjukkan bahwa kian baik harga, kian positif keputusan pembelian AQUA Elektronik, sejalan dengan temuan

sebelumnya oleh Gofur (2019) yang juga menegaskan konsekuensi positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, terutama PT Indosteger Jaya (Gofur, 2019).

Konsekuensi Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian dengan software SmartPLS menunjukkan kian baik iklan, kian meningkat pula kepuasan pelanggan AQUA Elektronik, sesuai dengan penemuan sebelumnya oleh Juniantara dan Sukawati (2018), yang juga mengonfirmasi konsekuensi positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pengguna UberX di Kota Denpasar (Juniantara & Sukawati, 2018).

Konsekuensi Kualitas Produk Melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa kian besar keputusan pembelian, kian positif konsekuensi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AQUA Elektronik. Temuan ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh Tirtayasa dan timnya (2021), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai perantara yang memediasi konsekuensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terutama Online Shop Alanza Hijab di Kota Medan (Tirtayasa et al., 2021).

Konsekuensi Harga melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa kian besar keputusan pembelian, kian positif konsekuensi harga terhadap kepuasan pelanggan AQUA Elektronik. Temuan ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh Prayoni dan Respati (2020), yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai perantara sebagian besar dan signifikan dalam menghubungkan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang Pasta Gigi Pepsodent di Denpasar (Prayoni & Respati, 2020).

Konsekuensi Iklan melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa kian besar keputusan pembelian, kian positif konsekuensi iklan terhadap kepuasan pelanggan AQUA Elektronik. Temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya oleh Mardiyani (2015), yang menyimpulkan bahwa iklan memiliki konsekuensi langsung terhadap keputusan berkunjung. Ini mengindikasikan bahwa iklan berperan dalam memengaruhi kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel perantara Objek Wisata Kota Semarang (Mardiyani, 2015).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan paparan iklan produk AQUA Elektronik secara positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Di lain hal, keputusan pembelian berfungsi sebagai perantara yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan iklan melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya peran keputusan pembelian dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap produk AQUA Elektronik.

AQUA Elektronik dapat meningkatkan daya saing dengan fokus pengembangan teknologi produk dan fitur unggulan, memberikan informasi layanan perbaikan yang detail, menekan biaya produksi dan distribusi untuk harga yang lebih terjangkau, mempertimbangkan tawaran promosi yang menarik, dan menggunakan kata kunci yang relevan dalam iklan online. Perlu juga menjaga ketahanan produk, mendengarkan umpan balik konsumen untuk perbaikan, dan memberikan insentif ke pelanggan yang memberikan penilaian atau review positif. Melalui strategi ini, AQUA Elektronik dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan riset ini meliputi keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti, serta potensi variasi dalam pemahaman dan kejujuran responden dalam mengisi kuisioner. Riset hanya memfokuskan konsekuensi kualitas produk, harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, sehingga diperlukan riset lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor lain. Kesimpulan hanya berdasarkan analisis data, sehingga perlu riset lanjutan dengan metode, sampel, dan instrumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 692–712. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Jaya Kopra Sejati). *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 3(3), 154–166. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/21>
- Irwanto, S., & Marsono, A. D. (2023). The Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty Expands with Customer Satisfaction as Intervening Variables at PT. Permodalan Nasional Madani Regional Solo. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 1981–1998. <https://doi.org/10.55927/FJSR.V2I8.5489>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955–5982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Lazada. (2020). *Lazada Sponsored Search (Pencarian Produk Bersponsor)*. Lazada Seller Center. <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/lazada-sponsored-search-6761.html>
- Mardiyani, Y. (2015). Murwatiningsih.(2012). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening In *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Issue 1, pp. 65–75). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/7220>

- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1379–1400. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131. <https://www.neliti.com/publications/88103/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-dan-dampaknya-terhadap-kep>
- Santoso, P., Dewantoro Marsono, A., Pascasarjana, S., Keuangan, I., Informatika, D., Perbanas, A., & Corresponding, J. (2023). Analysis of Business Model Development in Culinary Businesses Using a Cost-Restricted Business Model Canvas for PNM Mekaar Customers, Banjarnegara Branch. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 1899–1914. <https://doi.org/10.55927/FJSR.V2I8.5293>
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., & Magdalena. (2022a). Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shops in Jakarta. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(6), 749–758. <https://doi.org/10.55927/FJSR.V1I6.1775>
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., & Magdalena. (2022b). Analysis of the Role of Marketing Mix and Brand Equity on Customer Satisfaction Dining Places. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(6), 759–768. <https://doi.org/10.55927/FJSR.V1I6.1774>

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 91-102. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>
- Yani, N., Safaria, S., Abfii, P., & Corresponding, N. (2023). The Influence of Service Quality, Business Capacity Development Programs, and Word of Mouth on Customer Satisfaction and Loyalty of Mekaar Permodalan Nasional Madani Customers in Bandung Branch. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 2011-2036. <https://doi.org/10.55927/FJSR.V2I8.5356>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479-486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>