

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI, HARGA, DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TAS MEREK
ELIZABETH**

Dinda Az Zarah Bellin¹, Nova Anggrainie², Suroto³
¹⁾²⁾³⁾ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Gunadarma

Correspondence		
Email: dindaazzabell@gmail.com , nova_a@staff.gunadarma.ac.id , suroto073@staff.gunadarma.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 31 August 2024	Accepted: 9 September 2024	Published: 10 September 2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing terhadap kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk tas merek Elizabeth. Metodologi yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan secara online kepada konsumen tas merek Elizabeth. Data dianalisis menggunakan metode skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara social media marketing tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan persepsi harga yang baik, serta terus memantau tren di social media untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti brand image dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, social media marketing, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

Pendahuluan

Manusia sebagai satu-satunya jenis makhluk hidup yang memiliki kebutuhan lain selain kebutuhan primer (utama) dalam kehidupannya, kebutuhan lain itu adalah kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan sekunder akan dipenuhi setelah kebutuhan primer telah tercukupi. Kebutuhan ini tidak bersifat memaksa, namun dengan pemenuhan kebutuhan ini maka manusia akan menjadi lebih baik dan akan tetap hidup apabila tidak terpenuhi. Kebutuhan sekunder meliputi pendidikan, wisata, dan hiburan.

Kebutuhan lain yang tidak terlalu perlu dalam menentukan kelangsungan hidup yang sifatnya dibawah primer dan sekunder adalah kebutuhan tersier. Pada umumnya berupa barang yang dianggap mewah seperti mobil, perhiasan, dan peralatan elektronik.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan keputusan ekonomi untuk memilih prioritas dalam kehidupannya untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan primer ini harus dipenuhi pertama, sebelum kebutuhan sekunder dan tersier. Kebutuhan primer yang mudah didapatkan dengan cuma - cuma yaitu seperti matahari, udara, air namun untuk kebutuhan tempat tinggal dan pakaian manusia harus berusaha untuk mendapatkannya.

Pakaian sebagai salah satu kebutuhan primer manusia di era modern seperti ini menjadi sesuatu hal yang sangat diperhatikan. Model berpakaian setiap orang atau biasa disebut dengan fashion di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi.

Dengan adanya fashion tidak menuntut kemungkinan akan menunjang penampilan seseorang dalam berpakaian lebih utamanya agar menjadi trend center di lingkungan masyarakat. Produk fashion meliputi pakaian, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Perkembangan yang terjadi pada dunia fashion di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, terutama perkembangan fashion dan aksesoris. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat khususnya perempuan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang mempengaruhi munculnya tren baru.

Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat tren baru cepat menyebar luas di masyarakat. Indonesia sedang berada pada kemajuan zaman 4.0 dan berjalan kearah 5.0, hal ini membuat pola pikir masyarakat berubah drastis karena kemajuan teknologi yang cukup pesat. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu tentang internet, internet dapat menghubungkan berjuta bahkan bermilyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat tetapi bisa sampai dibelahan dunia (Andrian, 2019).

Dengan adanya perubahan teknologi yang sangat cepat, para konsumen didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren baru agar tidak ketinggalan zaman. Dengan begitu banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas. Hal ini menjadi pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetisi dengan para kompetitornya dalam memenangkan produknya.

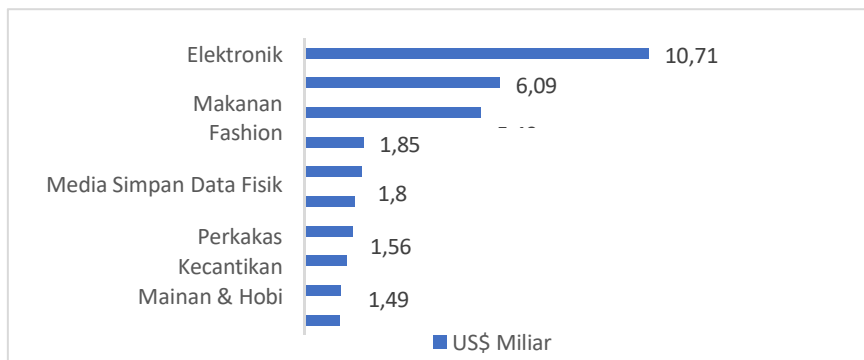
Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap perubahan tren, menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis fashion. Dunia fashion tidak luput dari berbagai model dan merek baik itu tas, pakaian, gadget atau lainnya yang berhubungan dengan fashion.

Tas merupakan salah satu aksesoris fashion yang sangat digemari wanita ditengah perkembangan fashion saat ini. Tas memiliki peran yang sangat penting dalam setiap penampilan wanita, baik itu untuk sebuah gaya ataupun sebuah gengsi. Tas tidak hanya menjadi aksesoris fungsional, tetapi juga dinilai sebagai aksesoris yang digunakan dalam berbagai kegiatan dan dapat memberikan rasa percaya diri. Untuk dapat membeli tas yang diinginkan dan mengikuti tren saat ini sangatlah mudah. Berbagai layanan online maupun offline untuk berbelanja sangat beragam dan mudah diakses. Gaya hidup masyarakat juga semakin serba instan oleh karena kebanyakan masyarakat sangat mobile dalam aktivitas sehari-harinya sehingga untuk mencari sesuatu harus praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini sistem bisnis, transaksi, dan pemasaran sangat dipengaruhi oleh keberadaan teknologi untuk meningkatkan operasional bisnis dan pembelian produk.

Dinamika teknologi dan informasi yang semakin modern telah menimbulkan berbagai dampak perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Internet menjadi salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi yang telah mampu membawa perubahan terhadap sistem kehidupan manusia. Selain dapat digunakan untuk mengakses informasi dan berkomunikasi jarak jauh secara mudah dan cepat, saat ini penggunaan internet telah berhasil mengubah sistem penjualan secara konvensional menjadi lebih modern.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social tahun 2024, Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar 10 negara paling sering belanja online, dengan proporsi pengguna internet yang belanja Online setiap pekan sebanyak 59,3%. Munculnya model bisnis melalui internet atau lebih dikenal sebagai e-commerce telah membuat para pemasar secara berjamaah melakukan transisi menuju pemasaran secara modern. Menurut

Petter & Olson (2016) efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama e-commerce semakin banyak dipilih dalam melakukan kegiatan bisnis.



Gambar 1.1
10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023)
Sumber : katadata.co.id (2023).

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa produk fashion menjadi produk ke-3 dari 10 produk dengan nilai total belanja terbesar di e-commerce. E-commerce merupakan sebuah model bisnis yang memungkinkan penjual atau pembeli melakukan transaksi penjualan secara elektronik yang dapat dilakukan melalui media internet. Secara spesifik marketplace merupakan sebuah platform yang didalamnya terdapat berbagai pihak meliputi penyedia platform, jasa ekspedisi dan penyedia pembayaran sehingga memungkinkan antara penjual dan pembeli melakukan proses jual beli secara mudah dan efisien.

Adanya bantuan promosi produk dari penyedia marketplace membuat pemasar mampu melakukan efisiensi terhadap biaya pemasaran (Tjiptono,2020). Selain memberikan benefit bagi pemasar, kemunculan marketplace juga memberikan berbagai kemudahan serta kenyamanan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai pilihan produk yang begitu banyak serta berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman menjadi faktor tingginya minat konsumen terhadap marketplace. Marketplace sendiri terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Terdapat banyak marketplace yang menyediakan transaksi jual beli online dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap beberapa marketplace di Indonesia.

Produk tas bermerek luar negeri yang masuk ke Indonesia akan menarik minat beli konsumen Indonesia. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tas merek luar negeri dengan berbelanja online tanpa harus pergi ke toko bahkan ke luar negeri. Hal ini menjadi ancaman bagi pelaku bisnis lokal di Indonesia, karena konsumen lebih tertarik dengan merek luar negeri.

Faktor-faktor yang mendasari konsumen lebih memilih produk import dibandingkan dengan produk lokal Indonesia, salah satunya adalah faktor 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 luar lebih digemari oleh konsumen dikarenakan produk lokal biasanya memiliki kualitas yang rendah namun harga jual yang cukup tinggi. Konsumen yang memilih produk luar, maka mereka mendapatkan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang sebanding. Selain itu, dari segi kemasan, produk luar negeri biasanya akan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengemas produknya dengan manis dan biaya tersebut biasanya lebih besar dibanding biaya untuk produknya sendiri. Namun produk lokal akan memilih untuk mengurangi tampilan manis pada kemasan produknya dengan alasan untuk

menekan harga produknya agar tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk luar. Kurangnya inovasi produk pada produk lokal, hal ini yang membuat masyarakat Indonesia lebih tertarik dan memilih produk luar negeri.

Konsumen umumnya sangat memperhatikan kualitas suatu produk karena mereka mengharapkan kepuasan terhadap produk setelah melakukan pembelian. Produsen akan menganggap produk berkualitas baik jika konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi sesuai harapan. Kualitas produk menjadi salah satu harapan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan (Sabaru, et al., 2022). Peristiwa lain yang terjadi pada produk tas zaman sekarang yaitu banyaknya konsumen yang menggunakan tas merek tiruan atau menyerupai produk tas bermerek asli dengan kualitas yang lebih rendah guna menjangkau masyarakat yang ingin bergaya dengan budget yang minim. Hal ini juga menjadi penyebab persaingan yang semakin ketat antara produsen tas lokal karena dengan banyaknya konsumen yang menggunakan produk tiruan merek luar negeri membuat jumlah konsumen tidak berkembang.

Faktor yang berpengaruh selanjutnya adalah persepsi harga, persepsi harga merujuk pada biaya yang terkait dengan produk atau layanan, atau total nilai yang konsumen bayarkan dalam pertukaran untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler, et al., 2016).

Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan bagaimana caranya agar produknya tertanam pada diri konsumen dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. Harga yang terlalu tinggi dapat membentuk persepsi bahwa produk tersebut termasuk pada kategori barang mewah (berkualitas tinggi). Sedangkan harga yang terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah.

Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Selain itu, salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen tas lokal masa kini adalah dengan menggunakan pemasaran media sosial atau Social Media Marketing.

Media Sosial, menurut KBBI ialah sebuah laman atau program yang memungkinkan para penggunanya memproduksi dan berbagi informasi atau terlibat dalam jejaring sosial. Sedangkan pemasaran atau marketing mengacu pada proses, cara, atau perbuatan mempromosikan suatu produk. Artinya, pemasaran media sosial ialah proses atau metode pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk dan layanan (Arghashi, 2021). Ada banyak taktik pemasaran media sosial yang tersedia, termasuk hubungan langsung dengan pelanggan, menyelesaikan keluhan pelanggan, mempromosikan barang baru, meminta masukan dari pelanggan, dan mengembangkan komunitas pelanggan (Febrianti, 2022).

Pentingnya Social Media Marketing dalam menjalankan pemasaran harus dilihat dan dimengerti di mana target pasar berada, atau di sosial media apa target pasar tersebut berada. Media yang familiar digunakan sebagai Social Media Marketing diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok, hingga Lemon8. Adapun manfaat Social Media Marketing diantaranya akan selalu teringat oleh orang, dengan selalu menyajikan konten secara reguler, membuat orang FOMO (Fear of Missing Out) atau takut tertinggal tren, membuat reputasi menjadi lebih baik dengan selalu menerima dengan baik pertanyaan, feedback, dan keluhan pelanggan (Chatterjee, 2021).

Media sosial dianggap sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, menyediakan platform yang memungkinkan interaksi antar pengguna (Suharto, 2022). Sejalan dengan perkembangan teknologi modern, strategi pelaksanaan pemasaran juga semakin modern. Upaya pemasaran sekarang ini telah mengarah pada penggunaan internet atau yang kemudian lebih dikenal dengan pemasaran media sosial (Social Media Marketing) (Suharto, 2022).

Banyaknya kemudahan dan fitur dalam menggunakan media sosial telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk terlibat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya (Khairul, 2021). Strategi periklanan yang efektif dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Suryawijaya, 2021). Keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian (Lionarto, 2022). Menurut Hakim dan Suprihadi (2022) keputusan pembelian adalah suatu sifat konsumen sebelum melakukan pembelian harus melalui suatu hal tertentu sehingga memperoleh produk yang dicari. 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 seutu produk dan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dicapai konsumen untuk membeli suatu barang yang di inginkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya terdapat beberapa hal yang mengakibatkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang diharapkan. Setelah melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan suatu kekurangan atau cacat pada produk yang dibelinya. Sebagian konsumen tidak akan mau produk yang dibelinya cacat atau kurang sempurna, sementara sebagian konsumen yang lain mungkin akan menerima kekurangan dari produk tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut sebagai nilai tambah dari produknya (Erni & Sabrina 2019). Tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana sebuah perusahaan dapat menghasilkan laba ataupun kerugian. Keputusan pembelian yang tinggi dapat menghasilkan profit yang besar, sebaliknya, rendahnya keputusan pembelian dapat menurunkan keuntungan perusahaan bahkan mengalami kerugian.

Konsumen adalah aset utama perusahaan, serta sumber utama keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan diharapkan mampu menawarkan produk yang memiliki nilai (value) kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain (Erni & Sabrina 2019).

Kepuasan konsumen menimbulkan respon positif berupa pembelian berulang dan mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang sama. Produsen akan memperoleh keuntungan eksponensial dengan mentransfer informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang tepat yang dilakukan konsumen setelah membandingkan kinerja dengan harapan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen berupa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Social

Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Pasar industri fashion dan aksesoris menjadi bisnis yang cukup berkembang di Indonesia beberapa tahun belakangan. Tak mau kalah dengan produk luar, produk lokal pun mulai bermunculan untuk meramaikan pasar fashion dan aksesoris. Kini persaingan bisnis untuk produk luar negeri dan lokal pun semakin ketat di Indonesia. Hal ini menjadi faktor yang dipertimbangkan produsen untuk menawarkan produk mereka, salah satunya adalah Elizabeth. Sejak tahun 1963, Elizabeth telah menjadi merek lokal di industri fashion.

Berawal dari industri rumah tangga milik Handoko Subali dan Elizabeth Halim yang menjual tas yang mereka buat sendiri. Dengan modal Rp 10.000, mereka kemudian membeli mesin jahit dan sepeda kumbang untuk berjualan keliling. Tas Travel, produk pertama yang dibuat, memenuhi permintaan yang tinggi dan diterima dengan baik di pasar. Elizabeth saat ini membuat tas wanita, tas kerja wanita, tas pria, koper, sepatu, baju, dan dompet. Elizabeth juga menjual aksesoris pria dan wanita, termasuk kacamata, jam tangan, dan ikat pinggang. Selama 61 tahun berkarya, Elizabeth telah menerima banyak penghargaan, termasuk 21 Kartini Indonesia, Upakarti, Top Brand, dan yang terbaru, penghargaan Indonesia Living Legend Award Companies 2019 dan The Best Industry Marketing Champion 2020. Penghargaan ini merupakan bukti apresiasi Elizabeth atas komitmennya untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan trendy yang cocok untuk semua generasi.

Tas merek Elizabeth adalah salah satu tas lokal yang mempunyai kualitas, desain dan harga yang kompetitif. Persaingan antara pedagang tas semakin meningkat dikarenakan makin banyak minat tas berkualitas dan harga yang kompetitif. Bahkan banyak penjual yang menjual dengan harga yang murah dengan kualitas kw atau disebut juga tas tiruan. Berbeda dengan tas merek dan berkualitas seperti Tas Elizabeth ini yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama wanita.

Elizabeth dikenal karena mempunyai banyak pilihan produk fashion berkualitas dengan harga terjangkau. Elizabeth, sebagai salah satu dari brand tas lokal di Indonesia cukup mendapatkan respon yang baik dari konsumen, seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 berikut ini. Berdasarkan oleh survei yang dilakukan oleh Top Brand Index Indonesia pada tahun 2020, Elizabeth menempati peringkat ke-2 dari 4 Top Brand Tas di Indonesia.



Brand	TBI	
Sophie Paris	28.00%	TOP
Elizabeth	25.50%	TOP
Fladeo	11.80%	TOP
Zara	3.90%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2
Top Brand Tas di Indonesia 2020
Sumber : Topbrand-award.com, 2020.

Sedangkan pada tahun 2023, Elizabeth menempati peringkat ke-1 dari 5 Top Brand tas di Indonesia.

Brand	TBI	
Elizabeth	29.60%	TOP
Sophie Paris	20.80%	TOP
Fladeo	11.60%	TOP
Gucci	9.60%	
Zara	8.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.3
Top Brand Tas di Indonesia 2023
Sumber : Topbrand-award.com, 2023.

Berdasarkan Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 menunjukkan nilai Top Brand Index produk tas merek Elizabeth meningkat dari tahun 2020 ke tahun 2023. Data dari Top Brand Index menunjukkan bahwa tas merek Elizabeth menjadi brand tas nomor satu di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai tas merek Elizabeth, karena tingginya antusiasme konsumen terhadap brand Elizabeth. Jumlah penduduk yang mencapai 279 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar besar dalam industri fashion. Kendati demikian, banyak konsumen Indonesia yang lebih memilih untuk membayar lebih untuk membeli produk fashion impor dibanding produk fashion lokal. Hal ini didasari oleh beberapa faktor, diantaranya produk fashion lokal memiliki kualitas yang rendah namun harga jual yang cukup tinggi. Konsumen yang memilih produk fashion luar, maka mereka mendapatkan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang sebanding. Kurangnya inovasi produk pada produk fashion lokal, persepsi masyarakat yang menganggap produk luar negeri lebih baik dibandingkan dengan produk lokal, serta belum ada produk lokal yang mampu mewujudkan ekspektasi masyarakat menyebabkan produk fashion lokal kurang diminati.

Terdapat research gap pada hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kepuasan konsumen dan keputusan pembelian beserta faktor-faktor yang menjadi salah satu alasan pemilihan topik mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan Social Media Marketing terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening untuk dilakukan pengkajian kembali.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian dimana Fauziridwan & Apidana (2023), Rauf, et al., (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Meliana, et al., (2023) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Mauludi (2023), kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, Putra, et al., (2023) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziridwan & Apidana (2023), persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Mauludi (2023), persepsi harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, Putra, et al., (2023) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Meliana, et al., (2023) menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ngadimen & Widyastuti (2021), Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena dan research gap tersebut masih menghasilkan temuan yang tidak konsisten, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menghasilkan temuan yang lebih mutakhir jika diterapkan pada kondisi dan waktu yang berbeda. dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Produk Tas Merek Elizabeth”.

Metode Penelitian

Objek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari orang yang ditetapkan untuk dipelajari dan dianalisis; dalam penelitian ini, objeknya adalah produk tas merek Elizabeth (Sugiyono, 2017). Subjek penelitian, yaitu entitas tempat data variabel penelitian melekat, adalah para konsumen yang mengetahui produk tas merek Elizabeth (Arikunto, 2016). Sumber data mencakup segala sesuatu yang memberikan informasi mengenai data (Edi Riadi, 2016). Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yang berupa kategori non-numerik dari kuesioner, dan data kuantitatif, yaitu angka dan simbol numerik untuk perhitungan dan kesimpulan umum. Data primer, yang diperoleh langsung dari sumber aslinya seperti pendapat individu atau kelompok, hasil pengamatan, peristiwa, dan pengujian, digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Data diambil dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada sampel yang dipilih, yang berisi pernyataan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk tas merek Elizabeth. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert, yang menilai sikap, pendapat, dan persepsi berdasarkan bobot nilai sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Pratiwi, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

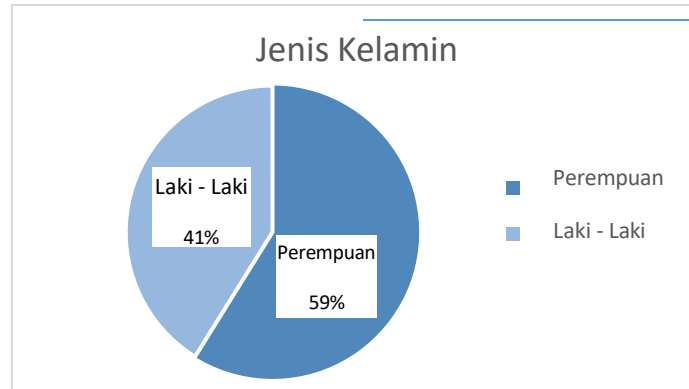
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 175 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	103	59%
2.	Laki-Laki	72	41%
Total		175	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1
 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 175 responden pada penelitian ini terdapat 103 orang (59%) responden berjenis kelamin perempuan dan terdapat 72 orang (41%) responden berjenis kelamin Laki-Laki. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tas merek Elizabeth sebagian besar adalah perempuan.

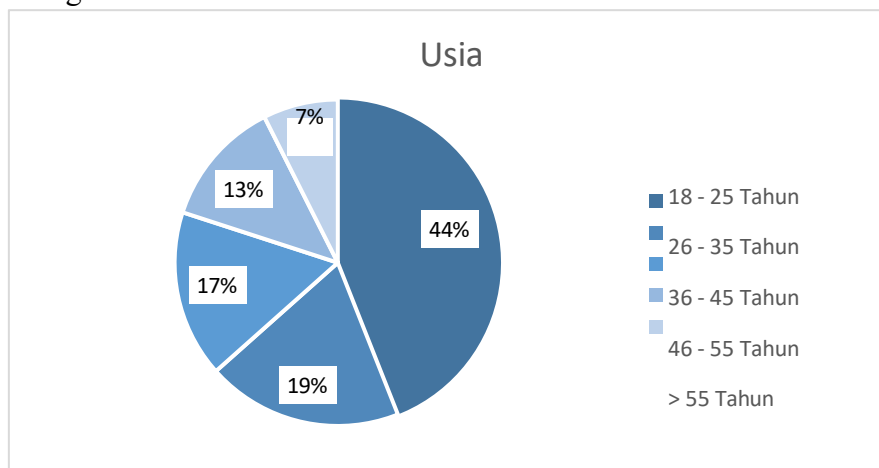
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 175 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-25 tahun	77	44%
2	26-35 tahun	34	19.4%
3	36-45 tahun	29	16.6%
4	46-55 tahun	22	12.6%
5	55 tahun	13	7.4%
Total		175	100.00%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan klasifikasi berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2
 Responden Berdasarkan Usia
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 175 responden pada penelitian ini terdapat 77 orang (44%) responden berusia 18 -25 tahun, 34 orang (19.4%) responden berusia 26 – 35 tahun, 29 orang (16.6%) responden berusia 36 – 45 tahun, 22 orang (12.6%) responden berusia 46 – 55 tahun, 13 orang (7.4%) responden berusia > 55 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tas merek Elizabeth sebagian besar berusia 18 – 25 tahun.

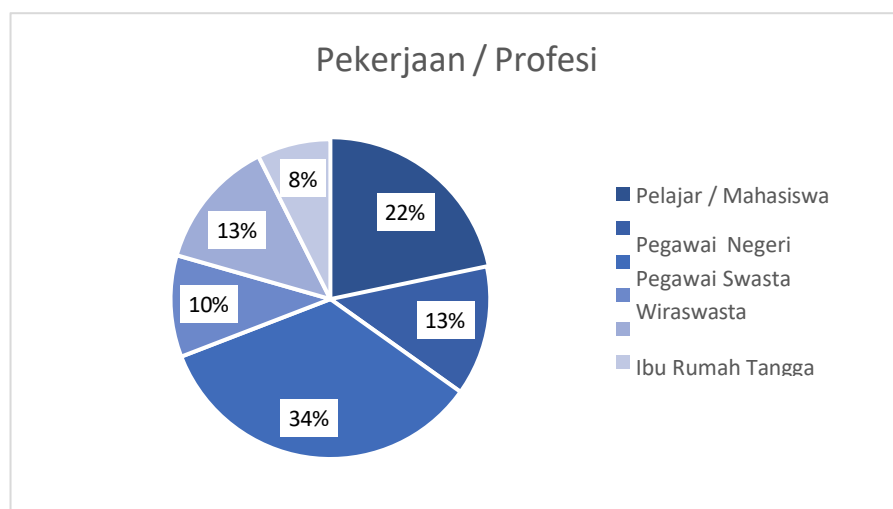
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 175 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi yang dapat dilihat pada Tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	38	21.7%
2	Pegawai Negeri	23	13.1%
3	Pegawai Swasta	60	34.3%
4	Wiraswasta	18	10.3%
5	Ibu Rumah Tangga	23	13.1%
6	Lainnya	13	7.4%
Total		175	100.00%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan klasifikasi berdasarkan pekerjaan/profesi dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3
 Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 175 responden pada penelitian ini terdapat 38 orang (21.7%) responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 23 orang (13.1%) responden berprofesi sebagai pegawai negeri, 60 orang (34.3%) responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 18 orang (10.3%) responden berprofesi sebagai wiraswasta, 23 orang (13.1%) responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan 13 orang (7.4%) responden mempunyai kategori profesi lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tas merek Elizabeth sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 175 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan yang dapat dilihat pada Tabel 4.4, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	28	16%
2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	25	14.3%
3	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	41	23.4%
4	Rp 6.000.000 – Rp 9.000.000	38	21.7%
5	> Rp 9.000.000	43	24.6%
Total		175	100.00%

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan klasifikasi berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4

Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 175 responden pada penelitian ini terdapat responden yang memiliki pendapatan/uang saku perbulan < Rp

1.000.000 sebanyak 28 orang (16%) responden, 25 orang (14.3%) responden mempunyai pendapatan/uang saku perbulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, 41 orang (23.4%) responden mempunyai pendapatan/uang saku perbulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000, 38 orang (21.7) responden mempunyai pendapatan/uang saku perbulan sebesar Rp 6.000.000 – Rp 9.000.000, dan 43 orang (24.6%) responden mempunyai pendapatan/uang saku perbulan > Rp 9.000.000. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tas merek Elizabeth sebagian besar memiliki pendapatan/uang saku perbulan > Rp 9.000.000.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bernilai 0.347 dengan nilai t-statistics 4.458 > 1.96 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kualitas produk mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X1.4 “Desain produk tas merek Elizabeth menarik dan sesuai dengan keinginan saya” dengan nilai loading factor > 0.7, yaitu 0.818. Keputusan Pembelian juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Z1.4 “Media sosial merek Elizabeth memainkan peran penting dalam keputusan pembelian saya” dengan nilai loading factor > 0.7, yaitu 0.845.

Pernyataan pada kuesioner variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.680) adalah pernyataan “Produk tas merek Elizabeth nyaman digunakan sehari-hari” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.486) adalah pernyataan “Kinerja produk tas merek Elizabeth sesuai dengan harapan saya”. Keputusan Pembelian juga memiliki nilai rata-rata paling tinggi (4.680) dengan pernyataan “Saya memilih untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.520) adalah pernyataan “Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tas merek Elizabeth”. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya baik dan desainnya yang menarik, tahan lama, sesuai kinerja yang diharapkan dan nyaman digunakan sehari-hari.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa melalui kualitas produk terutama kenyamanan saat digunakan dan desain produk yang baik dapat menciptakan perbedaan produk dari para pesaing lainnya. Konsumen biasanya cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Utomo, et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam suatu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Mubarak & Murtiasih (2022) menyatakan bahwa ada beberapa cara untuk membuat konsumen tertarik membeli produk perusahaan salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kaos Pada @Polona.Id Genuk,

Semarang”, penelitian Fauziridwan & Apidana (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Purchase Decision Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto”, penelitian Lukitaningsih, et al., (2024) dengan judul “The Influence of Product Quality, and Brand Images on Purchasing Decisions through The Role of Purchase Intention as an Intervening Variable”, dan penelitian Utomo, et al., (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening” yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”, diterima.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian bernilai 0.136 dengan nilai t-statistics $2.406 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.016 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Persepsi Harga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X2.7 “Harga produk tas merek Elizabeth sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.879. Keputusan Pembelian juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Z1.4 “Media sosial merek Elizabeth memainkan peran penting dalam keputusan pembelian saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.845.

Pernyataan pada kuesioner variabel Persepsi Harga dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.554) adalah pernyataan “Saya merasa harga produk tas merek Elizabeth sebanding dengan kualitas yang ditawarkan” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.394) adalah pernyataan “Saya bersedia membayar lebih untuk produk tas merek Elizabeth dibandingkan produk lain yang serupa”. Keputusan Pembelian juga memiliki nilai rata-rata paling tinggi (4.680) dengan pernyataan “Saya memilih untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.520) adalah pernyataan “Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tas merek Elizabeth”. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa harga produk tas merek Elizabeth sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, harganya terjangkau, harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diterima konsumen, dan produk tas merek Elizabeth memiliki harga yang kompetitif dibanding produk lain di pasaran.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tas merek Elizabeth. Harga merupakan prioritas pemasaran yang penting, karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen seperti persepsi yang positif maupun negatif (Lia, 2023). Hal ini sesuai dengan pernyataan Ramli & Silalahi (2020) yang menyatakan bahwa Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aliyah & Santoso (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus”, penelitian Clarita & Khalid (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci”, penelitian Haitao (2022) dengan judul “Analysis of Price Perception,

Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions”, dan penelitian Lia (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kaos Pada @Polona.Id Genuk, Semarang” yang mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”, diterima.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) variabel Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian bernilai 0.514 dengan nilai t-statistics 7.179

1.96 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Social Media Marketing mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X3.6 “Saya sering berbagi konten dari merek Elizabeth di media sosial dengan teman-teman saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.875. Keputusan Pembelian juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Z1.4 “Media sosial merek Elizabeth memainkan peran penting dalam keputusan pembelian saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.845.

Pernyataan pada kuesioner variabel Social Media Marketing dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.589) adalah pernyataan “Interaksi saya dengan merek Elizabeth di media sosial meningkatkan loyalitas saya terhadap merek” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.446) adalah pernyataan “Saya sering berbagi konten dari merek Elizabeth di media sosial dengan teman-teman saya”. Keputusan Pembelian juga memiliki nilai rata-rata paling tinggi (4.680) dengan pernyataan “Saya memilih untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.520) adalah pernyataan “Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tas merek Elizabeth”. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa konten, promosi, dan penawaran khusus yang disajikan oleh merek Elizabeth menarik dan memberikan informasi yang berguna tentang produk dan layanan, selain itu interaksi konsumen dengan merek Elizabeth di media sosial meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil uji pada penelitian ini didukung oleh pendapat Bimantoro (2018), yang menyatakan bahwa ada dua bagian yang harus dimiliki oleh Social Media Marketing yaitu faktor communicate dan faktor content. Artinya Social Media Marketing tersebut harus mampu memberikan informasi mengenai produk dan juga memiliki konten yang menarik untuk menciptakan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, jika semakin informatif dan menarik sebuah Social Media Marketing maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Suryawijaya (2021) strategi periklanan yang efektif dianggap dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalina (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19”, penelitian Rifqi, et al., (2023) dengan judul “The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions through Consumer Buying Interest as an Intervening Variable Case Study ff Coffee Shop Kopikuni Medan”, dan penelitian Ervinna, et al., (2023) dengan judul “The Influence of Social Media

Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction as an Intervening Variable towards The Purchase Decision of Chest Freezer Products at PT. Royal Sutan Agung” yang mengemukakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”, diterima.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) variabel Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen bernilai 0.346 dengan nilai t-statistics $3.737 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Keputusan Pembelian mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Z1.4 “Media sosial merek Elizabeth memainkan peran penting dalam keputusan pembelian saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.845. Kepuasan Konsumen juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Y1.2 “Tas merek Elizabeth memenuhi harapan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.828.

Pernyataan pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata paling tinggi (4.680) dengan pernyataan “Saya memilih untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.520) adalah pernyataan “Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tas merek Elizabeth”. Kepuasan Konsumen juga memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.623) dengan pernyataan “Tas merek Elizabeth sangat nyaman digunakan dalam berbagai situasi” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.543) adalah pernyataan “Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk tas merek Elizabeth”. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju tas merek Elizabeth berkualitas baik dan memiliki desain yang menarik, memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang diharapkan, serta rekomendasi dari teman atau keluarga, promosi yang menarik, dan pengalaman positif sebelumnya dengan merek Elizabeth mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali.

Hasil uji pada penelitian ini didukung oleh pendapat Utomo, et al., (2023) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan pendapat Kotler (1995) yang menyatakan bahwa terdapat tahapan dalam proses pembelian. Dalam tahapan yang terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya apakah sudah sesuai atau belum dengan harapannya, yang kemudian akan menjadi dasar tindakan konsumen tersebut pasca pembelian sehingga timbul perasaan puas atau tidak puas dengan produk yang dibelinya. Ketika konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang didapatkan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”, penelitian Sarwono, et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo”, penelitian Fauzi, et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

sebagai Variabel Intervening”, dan penelitian Paludi & Nurchorimah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening” yang mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen”, diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen bernilai 0.270 dengan nilai t-statistics $4.211 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X1.4 “Desain produk tas merek Elizabeth menarik dan sesuai dengan keinginan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.818. Kepuasan Konsumen juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Y1.2 “Tas merek Elizabeth memenuhi harapan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.828.

Pernyataan pada kuesioner variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.680) adalah pernyataan “Produk tas merek Elizabeth nyaman digunakan sehari-hari” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.486) adalah pernyataan “Kinerja produk tas merek Elizabeth sesuai dengan harapan saya”. Kepuasan Konsumen juga memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.623) dengan pernyataan “Tas merek Elizabeth sangat nyaman digunakan dalam berbagai situasi” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.543) adalah pernyataan “Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk tas merek Elizabeth”. Responden setuju bahwa tas merek Elizabeth nyaman digunakan sehari-hari dan dapat digunakan dalam berbagai situasi.

Hasil uji pada penelitian ini didukung oleh pendapat Istiqamah (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis. Begitupun dengan penjualan tas merek Elizabeth, produk tas merek Elizabeth nyaman ketika dipakai dan dapat digunakan dalam berbagai situasi serta menawarkan produk yang menarik dengan tujuan tercapainya kepuasan konsumen saat produk tersebut diterima, dan pendapat Mubarak & Murtiasih (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh positif yang diberikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen memberikan arti bahwa ketika Harga yg diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi Kepuasan konsumen kearah yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ricardo (2021) dengan judul “Effect of Product Quality, Company Image and Price Perception on Customer Satisfaction”, penelitian Istiqamah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”, penelitian Ilham, et al., (2020) dengan judul “The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansplast Koyo in Tangerang)”, dan penelitian Fadhli & Pratiwi (2021) dengan judul

“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan “Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen”, diterima.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen bernilai 0.311 dengan nilai t-statistics $5.395 > 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Persepsi Harga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X2.7 “Harga produk tas merek Elizabeth sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.879. Kepuasan Konsumen juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Y1.2 “Tas merek Elizabeth memenuhi harapan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.828. Pernyataan pada kuesioner variabel Persepsi Harga dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.554) adalah pernyataan “Saya merasa harga produk tas merek Elizabeth sebanding dengan kualitas yang ditawarkan” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.394) adalah pernyataan “Saya bersedia membayar lebih untuk produk tas merek Elizabeth dibandingkan produk lain yang serupa”. Kepuasan Konsumen juga memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.623) dengan pernyataan “Tas merek Elizabeth sangat nyaman digunakan dalam berbagai situasi” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.543) adalah pernyataan “Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk tas merek Elizabeth”.

Responden setuju harga yang ditawarkan produk tas merek Elizabeth sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta nyaman digunakan dalam berbagai situasi.

Hasil uji pada penelitian ini didukung oleh pendapat Darojah, et al., (2022) yang menyatakan bahwa unsur penting dalam membentuk kepuasan salah satunya adalah mekanisme penetapan harga yang ekonomis namun tetap memperhatikan aspek kenyamanan konsumen. Istiqamah (2020) menyatakan bahwa harga erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. ketika harga suatu layanan atau produk sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen sudah merasa harga tidak sesuai dengan harapannya atau manfaat maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darojah, et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”, penelitian Pardede & Haryadi (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”, penelitian Pratiwi (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang”, dan penelitian Istiqamah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan “Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen”, diterima.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient) variabel Social Media Marketing dan Kepuasan Konsumen bernilai bernilai 0.087 dengan nilai t-statistics

$1.123 < 1.96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan p-value $0.261 > 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Social Media Marketing mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X3.6 “Saya sering berbagi konten dari merek Elizabeth di media sosial dengan teman-teman saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.875. Kepuasan Konsumen juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Y1.2 “Tas merek Elizabeth memenuhi harapan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.828.

Pernyataan pada kuesioner variabel Social Media Marketing dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.589) adalah pernyataan “Interaksi saya dengan merek Elizabeth di media sosial meningkatkan loyalitas saya terhadap merek” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.446) adalah pernyataan “Saya sering berbagi konten dari merek Elizabeth di media sosial dengan teman-teman saya”. Kepuasan Konsumen juga memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.623) dengan pernyataan “Tas merek Elizabeth sangat nyaman digunakan dalam berbagai situasi” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.543) adalah pernyataan “Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk tas merek Elizabeth”. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen pada produk tas merek Elizabeth tidak dipengaruhi oleh variabel Social Media Marketing. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen tidak memperhatikan masalah variabel Social Media Marketing dari suatu brand seperti Elizabeth karena konsumen yang merasakan Kepuasan Konsumen lebih menekankan pada sisi yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaya, et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan”, penelitian Wibowo, et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen”, penelitian Lokananta & Aquinia (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan “Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen”, ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggunakan metode Specific Indirect Effect menunjukkan nilai path coefficient pada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian adalah 0.120 dengan nilai t-statistic 2.705

1.96 dan nilai p-value $0.007 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh sebagai variabel intervening dalam hubungan atau Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X1.4 “Desain produk tas merek Elizabeth menarik dan sesuai dengan keinginan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.818. Keputusan Pembelian mempunyai nilai loading factor

tertinggi dengan indikator Z1.4 “Media sosial merek Elizabeth memainkan peran penting dalam keputusan pembelian saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.845. Kepuasan Konsumen juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Y1.2 “Tas merek Elizabeth memenuhi harapan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.828. Pernyataan pada kuesioner variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.680) adalah pernyataan “Produk tas merek Elizabeth nyaman digunakan sehari-hari” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.486) adalah pernyataan “Kinerja produk tas merek Elizabeth sesuai dengan harapan saya”. Keputusan Pembelian mempunyai nilai rata-rata paling tinggi (4.680) dengan pernyataan “Saya memilih untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.520) adalah pernyataan “Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tas merek Elizabeth”. Kepuasan Konsumen juga memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.623) dengan pernyataan “Tas merek Elizabeth sangat nyaman digunakan dalam berbagai situasi” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.543) adalah pernyataan “Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk tas merek Elizabeth”. Responden setuju bahwa produk tas merek Elizabeth nyaman digunakan sehari-hari dan berkualitas

baik.

Hasil uji pada penelitian ini didukung oleh pendapat Sarwono, et al., (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka timbul rasa untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Menurut Istiqamah (2020) keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”, penelitian Syach & Anggrainie (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Restoran Cepat Saji KFC di Jakarta”, penelitian Paludi & Nurchorimah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening”, dan penelitian Fauzi, et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedelapan yang menyatakan “Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”, diterima.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggunakan metode Specific Indirect Effect menunjukkan nilai path coefficient pada pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian adalah 0.047 dengan nilai t-statistic 2.123

1.96 dan nilai p-value $0.034 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh sebagai variabel intervening dalam hubungan atau Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Persepsi Harga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X2.7 “Harga produk tas merek Elizabeth sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.879. Keputusan Pembelian mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Z1.4 “Media sosial merek Elizabeth memainkan peran penting dalam keputusan pembelian saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.845. Kepuasan Konsumen juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Y1.2 “Tas merek Elizabeth memenuhi harapan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.828. Pernyataan pada kuesioner variabel Persepsi Harga dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.554) adalah pernyataan “Saya merasa harga produk tas merek Elizabeth sebanding dengan kualitas yang ditawarkan” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.394) adalah pernyataan “Saya bersedia membayar lebih untuk produk tas merek Elizabeth dibandingkan produk lain yang serupa”. Keputusan Pembelian mempunyai nilai rata-rata paling tinggi (4.680) dengan pernyataan “Saya memilih untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.520) adalah pernyataan “Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tas merek Elizabeth”. Kepuasan Konsumen juga memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.623) dengan pernyataan “Tas merek Elizabeth sangat nyaman digunakan dalam berbagai situasi” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.543) adalah pernyataan “Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk tas merek Elizabeth”. Responden setuju harga produk tas merek Elizabeth sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan bersedia membeli produk tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik dan nyaman digunakan

dalam berbagai situasi.

Hasil uji pada penelitian ini didukung oleh penelitian Heri susilo (2016) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka timbul rasa untuk melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham, et al., (2020) dengan judul “The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang)”, penelitian Wijayanti, et al., (2024) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi)”, penelitian Istiqamah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”, dan penelitian Syach & Anggrainie (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Restoran Cepat Saji KFC di Jakarta” yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kesembilan yang menyatakan “Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”, diterima.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggunakan metode Specific Indirect Effect menunjukkan nilai path coefficient pada pengaruh variabel Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

melalui Keputusan Pembelian adalah 0.178 dengan nilai t -statistic $3.266 > 1.96$ dan nilai p -value $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh sebagai variabel intervening dalam hubungan atau Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen.

Social Media Marketing mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator pernyataan X3.6 “Saya sering berbagi konten dari merek Elizabeth di media sosial dengan teman-teman saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.875. Keputusan Pembelian mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Z1.4 “Media sosial merek Elizabeth memainkan peran penting dalam keputusan pembelian saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.845. Kepuasan Konsumen juga mempunyai nilai loading factor tertinggi dengan indikator Y1.2 “Tas merek Elizabeth memenuhi harapan saya” dengan nilai loading factor > 0.7 , yaitu 0.828.

Pernyataan pada kuesioner variabel Social Media Marketing dengan nilai rata-rata paling tinggi (4.589) adalah pernyataan “Interaksi saya dengan merek Elizabeth di media sosial meningkatkan loyalitas saya terhadap merek” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.446) adalah pernyataan “Saya sering berbagi konten dari merek Elizabeth di media sosial dengan teman-teman saya”. Keputusan Pembelian mempunyai nilai rata-rata paling tinggi (4.680) dengan pernyataan “Saya memilih untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.520) adalah pernyataan “Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tas merek Elizabeth”. Kepuasan Konsumen juga memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.623) dengan pernyataan “Tas merek Elizabeth sangat nyaman digunakan dalam berbagai situasi” sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah (4.543) adalah pernyataan “Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk tas merek Elizabeth”. Responden setuju bahwa interaksi dengan merek Elizabeth di media sosial meningkatkan loyalitas terhadap merek dan memilih untuk membeli tas merek Elizabeth karena kualitasnya yang baik serta nyaman digunakan dalam berbagai situasi.

Hasil uji pada penelitian ini didukung oleh pendapat Ervinna (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran bertujuan untuk menciptakan interaksi dan komunikasi antara pemasar dan konsumen. Salah satu dari interaksi dan komunikasi tersebut adalah untuk memahami kebutuhan dan kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan informatif suatu Social Media Marketing maka akan timbul keputusan untuk membeli suatu produk dan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ervinna, et al., (2023) dengan judul “The Influence of Social Media Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction as an Intervening Variable towards The Purchase Decision of Chest Freezer Products at PT. Royal Sutan Agung”, dan penelitian Utomo, et al., (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening” yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh yang menyatakan “Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”, diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk tas merek Elizabeth, dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan social media marketing tidak berpengaruh signifikan; 2) Kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian; 3) Keputusan pembelian berdampak pada kepuasan konsumen; 4) Kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan memperbaiki aspek-aspek yang telah baik dalam kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Mengingat persaingan yang ketat, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi untuk tetap kompetitif. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan untuk studi lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan kesimpulan, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan positif: 1) Bagi Perusahaan: Mengingat konsumen memilih produk tas merek Elizabeth karena kualitas dan harga yang sebanding serta dampak social media marketing pada keputusan pembelian, perusahaan diharapkan terus memantau persaingan yang ketat dan memaksimalkan faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. 2) Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam studi pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing terhadap kepuasan konsumen, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti brand image, celebrity endorser, dan loyalitas pelanggan. 3) Bagi Konsumen: Konsumen disarankan memanfaatkan informasi tentang kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta mengevaluasi apakah produk tas merek Elizabeth memenuhi ekspektasi untuk meningkatkan kepuasan.

Referensi

- Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada ud Sunan Kudus. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 183–187.
- Azizi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 1, Issue 2).

- Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada ud Sunan Kudus. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 183–187.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Darojah, R., Widjajanti, K., & Kuswardani, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada kepuasan pelanggan dengan citra Merek Sebagai Variabel intervening. *Sustainable Business Journal*, 1(1), 1.
- Ervinna, D., Edward, Y. R., Ariesa, Y., & Sari, N. D. (2023). *The influence of social media marketing and service quality on customer satisfaction as an intervening variable towards the purchase decision of chest freezer products at PT. Royal Sutan Agung*. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(4), 49–60.
- Fauji, R., Sihabudin., & Fitri, I, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Buana Ilmu*, 7(2), 252–265.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. (2023). Pengaruh Kualitas produk Dan Citra Merek Terhadap kepuasan konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426.
- Fauziridwan, M., & Apidana, Y, H. (2022). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision* Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto. *Journal of Data Science Theory and Application*. Vol. 01, No. 02. e-ISSN: 2829- 4858.
- Hamdan, & Riski, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen. *Jurnal EKSIS*, 19(2), 1–9.
- Handoko, R. A., & Kussudyarsana, K. (2024). *The Effect Of Social Media Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction of “Rpm Body Fitness” With Brand Image as an Intervening Variable*. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15, 161–171.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan di the wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127.
- Kotler, P., Keller, K, L., Chernev, A. (2016). *Marketing Management*. (16e edition). United Kingdom, UK: Pearson.
- Lola, A. (2022). Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mbak Dewi).

- Marsindi, A., & Sutopo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas pada UD. Cindy Semarang. *Jurnal Dharma Ekonomi*. Vol. 29, No. 2. e-ISSN: 2964-5808.
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P, D. (2023). Analisis Pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Loyalty* dengan *Costomer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Al Kharaj*. Vol. 5, No. 5. E-ISSN 2656- 4351.
- Mubarak, N., Murtiasih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*. Vol. 03, No. 02. ISSN 2722-841.
- Ngadimen, A, N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*. Vol. 1, No. 2. E-ISSN: 2797-9555.
- Novitasari, D, A., & Mauludi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol. 8, No. 1. ISSN 2541-6243.
- Octavia, A, C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Flaminggo Collection. *Jurnal Edunomika*. Vol. 05, No. 02.
- Perdana, R, G., & Pratama, M, P. (2020). Pengaruh *Perceived Brand Prestige*, *Product Quality* dan *Design Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2, No.5.
- Pewartana, B, A, B., Farida, N., & Prihatini, A, E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening, (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 4. e-ISSN 2746-1297.
- Poespa, A, A, R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*. Vol. 3, No. 1. ISSN: 2622-6367.
- Prasetyo, M, M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Produk Scarlett melalui *Marketplace* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*. Vol. 1, No. 2.

- Priandewi, N, M, M., Fadhilah, M., & Diansepti, M, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk DI *E- Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). In JBE Jurnal Binkai Ekonomi JBE (Vol. 7, Issue 1).
- Putra, F, E, Y, H., Hamdun, E, K., & Subaidah, I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Produk Air Mineral Merek Kn di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 2, No. 7. E-ISSN : 2964-898X.
- Rauf, A., Kusdianto., & Gustiana, L, P. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory, (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, Vol. 5, No.1. E-ISSN : 2580-2127.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ritonga, H, M., Fikri, M, E., Siregar, N., Agustin, R, R., Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran, Konsep & Strategi*. Medan: Pustaka Ilmu.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3, No. 2.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, Vol. 3, No. 1.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*.
- Saputra, D, H., Sutiksno, D, U., Kusuma, A, H, P., Wahyuni, R, D., Purnomo, A., Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Rabbani).
- Sarwono, A., Ediyanto., & Subaida, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 2, No. 7. E-ISSN : 2964-898X.
- Syach, A., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan

Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Restoran Cepat Saji KFC di Jakarta.
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 01, No. 11. E-ISSN: 2988-1986.

Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja *Online* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2, No. 1. E-ISSN: 2828-6898.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja