Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH *DESAIN* PRODUK , HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD BATIK RENGGANIS SELOWOGO KABUPATEN SITUBONDO

Mahabbatin Nafila[1], Mohammad Yahya Arief[2], Siti Soeliha[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : filaf0689@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : YahyaArief@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : siti_soeliha@unars.ac.id

*Corresponding Author : Mahabbatin Nafila
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : filaf0689@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
April 20, 2026
Accepted :
April 20, 2026
Available Online :
April 20, 2026

Keywords: *Product design, Price, Service quality, Purchase decision, Consumer satisfaction*

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

Marketing encompasses the activities a company undertakes to introduce and offer products to consumers while fulfilling market needs and desires. This study aims to analyze the influence of product design, price, and service quality on consumer satisfaction, mediated by purchase decisions, at UD Batik Rengganis in Selowogo Village, Bungatan District, Situbondo Regency. The sample was determined using a simple random sampling technique, involving 90 respondents who are customers of UD Batik Rengganis. The data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (PLS-SEM) method.

The research results indicate that the product design has a positive and significant influence on purchase decisions; the price has a positive and significant influence on purchase decisions; the service quality has a positive but insignificant influence on purchase decisions; the product design has a positive and significant influence on consumer satisfaction; the price has a positive and significant influence on consumer satisfaction; the service quality has a positive but insignificant influence on consumer satisfaction; the purchase decisions have a positive and significant influence on consumer satisfaction; the product design has a positive but insignificant influence on consumer satisfaction through purchase decisions; the product price has a positive but insignificant influence on consumer satisfaction through purchase decisions; and service quality has a positive but insignificant influence on consumer satisfaction through purchase decisions.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin pesat, termasuk meningkatnya minat masyarakat terhadap batik sebagai bagian dari tren gaya hidup modern. Batik tidak lagi terbatas pada pakaian formal, tetapi telah berkembang melalui inovasi desain, motif, warna, dan teknik produksi yang menyesuaikan preferensi konsumen. Perkembangan industri batik juga menunjukkan peluang pasar yang besar, dengan lebih dari 200.000 tenaga kerja dan 5.946 perusahaan batik pada tahun 2024. Nilai ekspor batik pada kuartal pertama 2025 mencapai 7,63 juta dolar AS, sementara pasar domestik juga terus berkembang, khususnya karena meningkatnya minat generasi muda terhadap batik.

Besarnya peluang tersebut diikuti persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha batik perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Desain produk harus mengikuti perkembangan tren agar tidak monoton dan tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk karena ketidaksesuaian harga dan kualitas dapat menurunkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan, mendorong keputusan pembelian, dan menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keseimbangan antara desain produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi penting

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

dalam mempertahankan daya saing dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, fenomena tersebut juga terjadi pada UD Batik Rengganis Selowogo, Kabupaten Situbondo, yang telah berdiri sejak tahun 2010 dan dikenal memiliki motif khas Situbondo sebagai identitas produknya. Batik yang dihasilkan memiliki desain yang menarik dengan beragam motif yang terinspirasi dari potensi budaya dan kekayaan lokal, seperti motif Marongghi, Pesona Kampung Blekok, dan Topeng Kerte. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi bukan pada kualitas motif, melainkan pada perlunya inovasi desain, warna, dan motif yang mengikuti tren agar produk tetap menarik serta mampu mencegah kejenuhan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sisi harga, Batik Rengganis menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas, baik untuk batik cap maupun batik tulis. Namun, masih terdapat tantangan terkait persepsi konsumen terhadap perbedaan harga kedua jenis batik tersebut. Kurangnya pemahaman mengenai proses pembuatan dan nilai seni batik tulis dapat menyebabkan harga dianggap kurang sepadan, terutama jika tidak disertai penjelasan yang memadai. Kondisi ini berpotensi mendorong konsumen memilih produk yang lebih murah, sehingga dapat berdampak pada menurunnya keputusan pembelian dan tingkat penjualan.

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh desain produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UD Batik Rengganis Selowogo, Kabupaten Situbondo. Responden penelitian merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pemesanan online. Kajian hanya mencakup variabel desain produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen, sedangkan faktor lain di luar variabel tersebut tidak menjadi pembahasan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai landasan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Teori inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2018:352) menjelaskan bahwa inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan, penyempurnaan, atau modifikasi produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Tjiptono (2019:104) menambahkan bahwa inovasi dapat berupa perbaikan desain, peningkatan kualitas, penambahan variasi, maupun pengembangan fitur. Selanjutnya, *Price Perception Theory* menurut Kotler dan Keller (2018:491) menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai nominal, tetapi juga sebagai gambaran manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen. Konsep *Service Performance* (SERVPERF) menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:78) menilai kualitas pelayanan berdasarkan kinerja yang dirasakan konsumen, seperti ketepatan, kecepatan, dan kejelasan informasi.

Penelitian ini juga menggunakan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli (Kotler dan Keller, 2018:184). Sementara itu, *Equity Theory* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika manfaat yang diperoleh dianggap sebanding dengan pengorbanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2018:151). Adapun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Pradana et al., 2023; Sembiring et al., 2022), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Hidayat dan Astuti, 2021; Ramadhan et al., 2022), serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Putri dan Santoso, 2022; Wahyuni et al., 2023). Keputusan pembelian juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Lestari dan Pramudita, 2021; Susanto et al., 2022).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2018:131) "Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan". Sementara itu, Assauri (2018:12) menjelaskan bahwa "Manajemen pemasaran mencakup kegiatan menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana perusahaan untuk memperoleh keuntungan".

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran juga berperan dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen.

Desain Produk

Desain produk yang menarik dan memiliki ciri khas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Budi Harsanto (2013:11) "*Desain* merupakan perencanaan dalam menciptakan barang atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta memiliki keunikan yang sulit ditiru pesaing". Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:396) menjelaskan bahwa "*Desain* produk merupakan perpaduan berbagai fitur yang dapat dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen".

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam membentuk citra dan nilai suatu produk. *Desain* yang menarik dan unik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memberikan

manfaat fungsional serta pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur desain produk. Menurut Durvasula (2011:50), indikator desain produk meliputi:

1) Model
   Menunjukkan sejauh mana bentuk atau rancangan produk mampu menarik perhatian dan memberikan daya tarik bagi konsumen.
2) Gaya yang Menarik
   Tampilan produk yang estetis dan menarik dapat memengaruhi ketertarikan serta penilaian konsumen terhadap produk.
3) Variasi
   Pengembangan berbagai bentuk atau *desain* baru untuk memperbaiki kekurangan *desain* sebelumnya dan memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen.
4) *Up to Date*
   Pembaruan dan inovasi desain secara berkala agar produk tetap mengikuti perkembangan tren dan tidak terkesan ketinggalan zaman.

Harga

Menurut Abubakar (2018:40) "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan". Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, karena mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan". Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, dan memperoleh keuntungan. Strategi seperti diskon, bundling, dan harga promosi dapat digunakan untuk mendukung tujuan tersebut.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga. Menurut Setyo (2017:758), indikator harga meliputi:

1) Keterjangkauan Harga
   Menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas
   Menggambarkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diperoleh.
3) Daya Saing Harga
   Menunjukkan bagaimana konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.
4) Potongan Harga
   Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen pada waktu atau kondisi tertentu sebagai upaya untuk meningkatkan minat pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) "Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik produk atau pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat". Sementara itu, Rusydi (2017:39) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu dan lebih baik dibandingkan pesaing".

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan dinilai baik apabila mampu memenuhi harapan pelanggan, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan akan dinilai kurang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Menurut Fitzsimmons (2015:108), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1) Keandalan (*Reliability*)
   Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan konsisten sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen.
2) Berwujud (*Tangibles*)
   Kondisi fisik yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen, seperti kebersihan, kerapian, fasilitas, dan tempat pelayanan.
3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
   Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
4) Jaminan (*Assurance*)
   Kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen melalui sikap ramah, sopan, serta pengetahuan yang memadai.
5) Empati (*Empathy*)
   Kemampuan perusahaan atau karyawan dalam memahami kebutuhan, perhatian, dan perasaan konsumen secara baik.

Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2021:15) "Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau merek, serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan". Sementara itu, Manap (2016:247) menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam

memilih salah satu dari beberapa alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh untuk memenuhi kebutuhan".

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Proses tersebut meliputi pencarian informasi, perbandingan berbagai alternatif, pertimbangan ulasan konsumen, hingga pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan, pemahaman terhadap proses ini penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Menurut Thomson (2019:39), indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Sesuai Kebutuhan
   Produk yang dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan serta mudah diperoleh.
2) Mempunyai Manfaat
   Produk yang dibeli memberikan manfaat dan nilai yang berarti bagi konsumen.
3) Ketepatan dalam Membeli Produk
   Konsumen memilih produk yang sesuai dengan keinginan serta mempertimbangkan harga yang ditawarkan.
4) Pembelian Berulang
   Keinginan konsumen untuk kembali membeli produk setelah merasakan kepuasan terhadap pembelian sebelumnya.

Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) "Kepuasan konsumen merupakan penilaian seseorang terhadap kinerja produk berdasarkan kesesuaiannya dengan harapan". Sementara itu, Tjiptono (2012:301) menjelaskan bahwa "Kepuasan konsumen terjadi ketika kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan yang dimiliki".

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, sedangkan kinerja yang tidak memenuhi harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

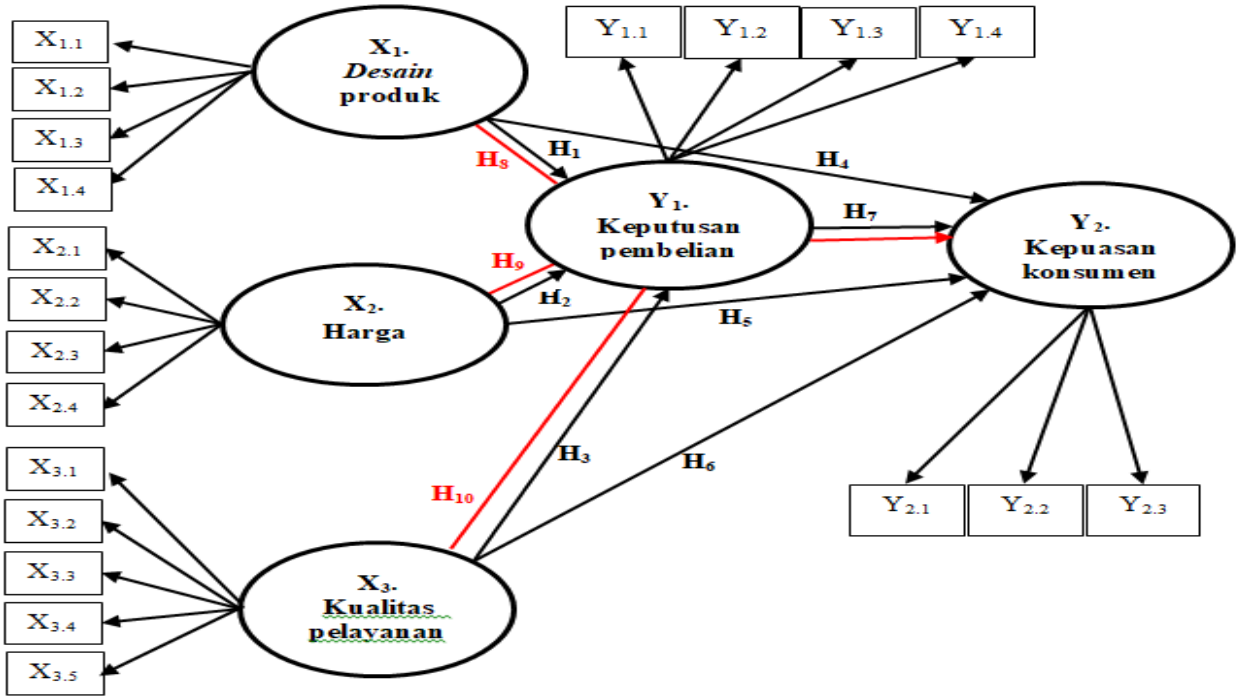
Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019:92) meliputi:

1) Kesesuaian Harapan
   Tingkat kepuasan konsumen dilihat dari kesesuaian antara harapan sebelum membeli dengan kinerja atau hasil yang diterima dari produk maupun pelayanan.
2) Minat Berkunjung Kembali
   Menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa setelah merasakan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya.
3) Kesediaan Merekomendasikan
   Menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, seperti keluarga, teman, maupun pihak lainnya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian berdasarkan teori dan hasil tinjauan pustaka. Menurut Notoatmodjo (2018:54) "Kerangka konseptual merupakan hubungan antarkonsep yang akan diukur atau diamati dalam penelitian". Sedangkan Sugiyono (2019:93) menjelaskan bahwa "Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang dianggap penting dalam penelitian".

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, penelitian ini mengkaji pengaruh *Desain* produk (X_1), harga (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan Keputusan pembelian (Y_1) sebagai variabel intervening. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya disajikan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Desain* produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H_4 : *Desain* produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H_5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H_6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H_7 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H_8 : *Desain* produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
H_9 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
H_{10} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sina (2022:12) "Metodologi penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang sistematis untuk memperoleh data yang valid". Sedangkan Azwar (2015:70) menjelaskan bahwa "Rancangan penelitian menggambarkan hubungan antarvariabel serta proses pengumpulan dan analisis data". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen Batik Rengganis yang dipilih menggunakan *simple random sampling*.

Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0 dan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, *goodness of fit*, R^2, SEM, dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Batik Rengganis yang berlokasi di Jalan Selowogo, Dusun Parsean, Desa Selowogo, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu Februari hingga April 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Wicaksono (2022:48), populasi merupakan kelompok yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Sementara itu, Handayani (2020:58) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen Batik Rengganis

selama Februari–April 2026. Dengan rata-rata 10 konsumen per hari dan total 87 hari pengamatan, diperoleh populasi sebanyak 870 konsumen.

Menurut Suhardi (2023:77), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Dengan tingkat kesalahan 10% dan jumlah populasi sebanyak 870 konsumen, berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh agar dapat dipahami serta digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) 3.0 untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* ≥ 0,70 dan nilai AVE ≥ 0,50.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X_1. Desain Produk	X_2. Harga	X_3. Kualitas Pelayanan	Y_1. Keputusan Pembelian	Y_2. Kepuasan Konsumen	Keterangan
$X_{1.1}$	0.904					Valid
$X_{1.2}$	0.909					Valid
$X_{1.3}$	0.915					Valid
$X_{1.4}$	0.874					Valid
$X_{2.1}$		0.870				Valid
$X_{2.2}$		0.913				Valid
$X_{2.3}$		0.895				Valid
$X_{2.4}$		0.908				Valid
$X_{3.1}$			0.860			Valid
$X_{3.2}$			0.861			Valid
$X_{3.3}$			0.839			Valid
$X_{3.4}$			0.909			Valid
$X_{3.5}$			0.853			Valid
$Y_{1.1}$				0.876		Valid
$Y_{1.2}$				0.849		Valid
$Y_{1.3}$				0.868		Valid
$Y_{1.4}$				0.898		Valid
$Y_{2.1}$					0.886	Valid
$Y_{2.2}$					0.924	Valid
$Y_{2.3}$					0.898	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid. Selanjutnya, validitas konvergen diperkuat dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel, yang hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Variance Extracted (*AVE)	Cut Off	Keterangan
$X_{1.}$ Desain Produk	**0.811**	0,5	Valid
$X_{2.}$ Harga	**0.804**	0,5	Valid
$X_{3.}$ Kualitas Pelayanan	**0.748**	0,5	Valid
$Y_{1.}$ Keputusan Pembelian	**0.762**	0,5	Valid
$Y_{2.}$ Kepuasan Konsumen	**0.815**	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinyatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria reliabel apabila nilainya > 0,70. Hasil pengujian dapat dilihat pada bagian *Construct Reliability and Validity*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
$X_{1.}$ Desain Produk	**0.922**	**Reliabel**
$X_{2.}$ Harga	**0.919**	**Reliabel**
$X_{3.}$ Kualitas Pelayanan	**0.916**	**Reliabel**
$Y_{1.}$ Keputusan Pembelian	**0.896**	**Reliabel**
$Y_{2.}$ Kepuasan Konsumen	**0.887**	**Reliabel**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan **reliabel**.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai VIF ≤ 5,00, sehingga hubungan antarvariabel tidak menimbulkan gangguan dalam analisis. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *Inner VIF Values* pada hasil analisis *SmartPLS* 3.0 dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil pengujian multikolinieritas selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	$X_{1.}$ Desain Produk	$X_{2.}$ Harga	$X_{3.}$ Kualitas Pelayanan	$Y_{1.}$ Keputusan Pembelian	$Y_{2.}$ Kepuasan Konsumen
$X_{1.}$ Desain Produk				**1.263**	**1.358**
$X_{2.}$ Harga				**1.224**	**1.328**
$X_{3.}$ Kualitas Pelayanan				**1.209**	**1.219**
$Y_{1.}$ Keputusan Pembelian					**1.328**
$Y_{2.}$ Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada ≤ 5,00, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas. Pada model Keputusan Pembelian (Y_1), nilai VIF Desain Produk (X_1) sebesar 1,263, Harga (X_2) sebesar 1,224, dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1,209. Pada model Kepuasan Konsumen (Y_2), nilai VIF *Desain* produk (X_1) sebesar 1,358, Harga (X_2) sebesar 1,328, Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1,219, dan Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 1,328. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria VIF ≤ 5,00, sehingga model penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal. Pengujian dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR) pada *Skewness* dan *Kurtosis*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai CR berada pada rentang -2,58 < CR < 2,58. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$X_{1.1}$	-0.579	-0.2	Normal
$X_{1.2}$	-0.777	-0.057	Normal
$X_{1.3}$	-0.566	-0.237	Normal
$X_{1.4}$	-0.306	-0.368	Normal
$X_{2.1}$	-0.515	-0.153	Normal
$X_{2.2}$	-0.172	-0.522	Normal
$X_{2.3}$	-0.729	-0.253	Normal
$X_{2.4}$	-0.836	-0.247	Normal
$X_{3.1}$	-0.241	-0.364	Normal
$X_{3.2}$	-0.005	-0.29	Normal
$X_{3.3}$	0.23	-0.475	Normal
$X_{3.4}$	0.236	-0.489	Normal
$X_{3.5}$	0.709	-0.631	Normal
$Y_{1.1}$	-0.781	0.013	Normal
$Y_{1.2}$	-1.12	0	Normal
$Y_{1.3}$	-1.026	-0.066	Normal
$Y_{1.4}$	-1.073	-0.051	Normal
$Y_{2.1}$	-0.129	-0.348	Normal
$Y_{2.2}$	-1.197	-0.036	Normal
$Y_{2.3}$	-0.323	-0.292	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator penelitian memiliki nilai yang berada dalam batas kriteria normalitas. Dengan demikian, data penelitian dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Tahap selanjutnya adalah pengujian *Goodness of Fit* (GOF) untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh. Dalam *SmartPLS* 3.0, pengujian dilakukan melalui nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan NFI (*Normed Fit Index*). Model dinyatakan memenuhi *Goodness of Fit* apabila nilai yang diperoleh sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil pengujian GOF disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

Kriteria	*Saturated Model*	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan
SRMR	0.064	0.064	**<0,10**	*Good Fit*
d_ULS	0.865	0.865	**>0,05**	*Good Fit*
d_G	0.547	0.547	**>0,05**	*Good Fit*
Chi-Square	285.533	285.533	**Diharapkan kecil**	*Marginal Fit*
NFI	0.811	0.811	**>0,9 (Mendekati 1)**	*Marginal Fit*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria telah memenuhi batas yang ditetapkan. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan **fit** dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk eksogen dan endogen sesuai dengan hipotesis penelitian. Evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai R-Square Adjusted untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R-Square, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R *Square*	R *Square Adjusted*
Y_1. Keputusan Pembelian	0.247	0.220
Y_2. Kepuasan Konsumen	0.427	0.400

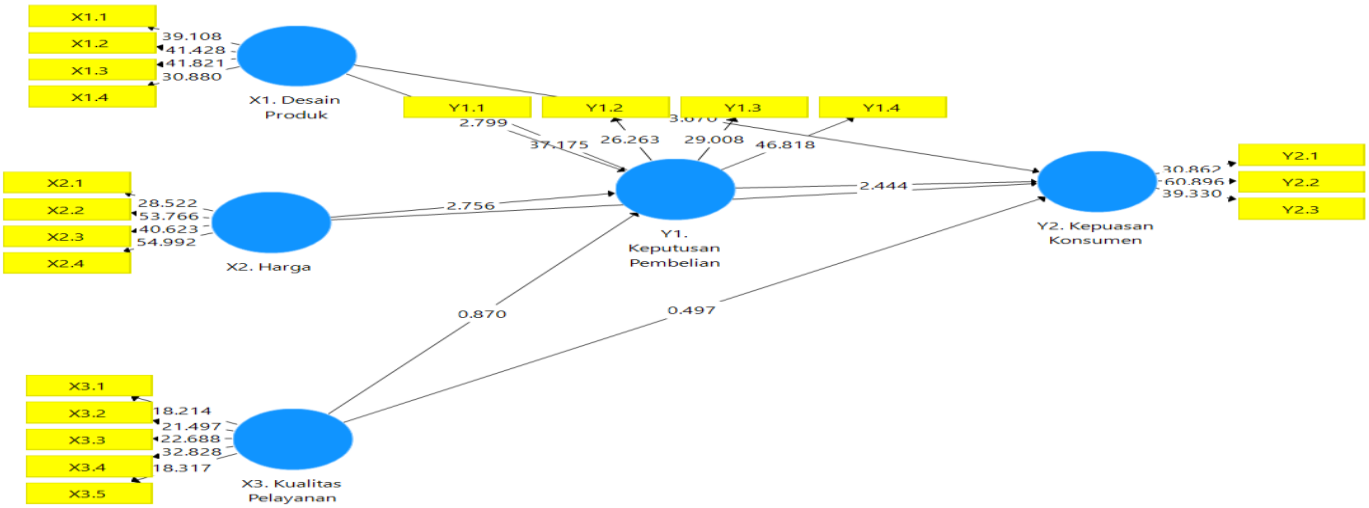
Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa:

1) Desain Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 22%, sedangkan 78% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.
2) Desain Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y_1) mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y_2) sebesar 40%, sedangkan 60% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan metode *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel. Pengujian didasarkan pada nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* sebagai dasar dalam menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural PLS
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 selanjutnya disajikan pada Tabel 8. Tabel tersebut memuat hasil analisis yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan setiap hipotesis penelitian.

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	***Original Sample* (O)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	**P *Values***
X_1. Desain Produk -> Y_1. Keputusan Pembelian	0.268	2.799	**0.005**
X_2. Harga -> Y_1. Keputusan Pembelian	0.280	2.756	**0.006**
X_3. Kualitas Pelayanan -> Y_1. Keputusan Pembelian	0.087	0.870	**0.385**
X_1. Desain Produk -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.331	3.670	**0.000**
X_2. Harga -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.231	2.288	**0.023**
X_3. Kualitas Pelayanan -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.054	0.497	**0.619**
Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.248	2.444	**0.015**
X_1. Desain Produk -> Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.066	1.784	**0.075**
X_2. Harga -> Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.069	1.747	**0.081**
X_3. Kualitas Pelayanan -> Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.021	0.749	**0.454**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Desain* produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.268), nilai T-*Statistic* yaitu 2.799 (>1,964) dengan nilai P *Value* yaitu **0.005** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Desain produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.** Desain produk yang semakin menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian. Motif yang unik, kombinasi warna yang serasi, serta tampilan yang mengikuti perkembangan tren mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan positif terhadap produk.

Selain menjadi daya tarik, variasi motif dan model dapat memberikan pilihan yang lebih beragam serta membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, inovasi desain secara berkala perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Putrifasari (2023) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.280), nilai T-*Statistic* yaitu 2.756 (>1,964) dengan nilai P *Value* yaitu **0.006** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.** Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat produk, serta kemampuan daya beli konsumen dapat meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan.

Penetapan harga yang wajar dan kompetitif juga dapat memberikan nilai positif serta meningkatkan daya tarik produk dibandingkan produk sejenis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kualitas, manfaat, kondisi pasar, dan daya beli konsumen dalam menentukan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putrifasari (2023) , Handoni dkk (2023) dan Suliyana dkk (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.087), nilai T-*Statistic* yaitu 0.870 (<1,964) dengan nilai P *Value* yaitu **0.385** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positifnamun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak.**

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, terdapat kecenderungan meningkatnya keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut belum terbukti signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian. Konsumen kemungkinan lebih memprioritaskan aspek produk, seperti harga, desain, kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu diiringi dengan perbaikan pada aspek produk agar dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Faradila dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Desain* produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.331), nilai T-*Statistic* yaitu 3.670 (>1,964) dengan nilai P *Value* yaitu **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Desain produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.** Semakin baik dan menarik desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Desain yang khas, estetis, serta sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan setelah pembelian.

Keberagaman motif, perpaduan warna, bentuk, dan keunikan desain dapat memberikan nilai tambah serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, inovasi desain perlu terus dikembangkan dengan menyesuaikan preferensi konsumen agar kepuasan tetap terjaga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rusmawan dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.231), nilai T-*Statistic* yaitu 2.288 (>1,964) dengan nilai P *Value* yaitu **0.023** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima.** Persepsi konsumen yang semakin baik terhadap harga produk cenderung diikuti dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan. Harga yang dinilai sepadan dengan kualitas dan manfaat produk serta sesuai dengan kemampuan konsumen dapat memberikan keyakinan bahwa pengeluaran yang dilakukan memiliki nilai yang sesuai.

Penetapan harga yang rasional dan bersaing dapat membangun persepsi positif sekaligus membuat konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dibayarkan. Oleh karena itu, harga perlu ditetapkan dengan mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Eltantia dkk. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak mendukung penelitian oleh Suliyana dkk (2024).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.054), nilai T-*Statistic* yaitu 0.497 (<1,964) dengan nilai P *Value* yaitu **0.619** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak.** Peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong kepuasan konsumen, meskipun hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum signifikan. Artinya, pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor dominan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Ketidaksignifikanan tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan harapan dan pengalaman setiap konsumen dalam menerima pelayanan. Konsumen juga cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan tetap memiliki arah pengaruh positif, tetapi belum memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini berbeda dengan penelitian Ramadhan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.248), nilai T-*Statistic* yaitu 2.444 (>1,964) dengan nilai P *Value* yaitu **0.015** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2). Dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.** Semakin tepat keputusan konsumen dalam memilih produk, semakin besar pula kemungkinan terciptanya kepuasan setelah pembelian. Keputusan yang didasarkan pada kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian dengan harapan dapat membuat konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk yang diperoleh.

Kesesuaian antara produk yang dipilih dengan harapan konsumen dapat memberikan pengalaman yang baik serta mengurangi kemungkinan munculnya kekecewaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ar-Rasyid dkk. (2023), Suliyana dkk (2024) dan Febriyanti dkk (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Desain* produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.066), nilai T-*Statistic* 1.784 (<1,964) dengan nilai P *Value* **0,075** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Desain produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak.** Desain produk yang semakin menarik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut belum signifikan, sehingga keputusan pembelian belum mampu menjadi variabel perantara yang kuat dalam hubungan antara desain produk dan kepuasan konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap desain belum tentu menghasilkan kepuasan setelah pembelian. Konsumen dapat memiliki harapan yang tinggi terhadap tampilan, motif, warna, atau keunikan produk, tetapi pengalaman setelah memperoleh produk belum tentu sepenuhnya sesuai dengan harapan tersebut. Oleh karena itu, selain mempertahankan daya tarik desain, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas dan manfaat produk mampu mendukung harapan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Septianta dkk. (2022) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.069), nilai T-*Statistic* 1.747 (<1,964) dengan nilai P *Value* **0,081** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak.** Harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen cenderung mendorong terjadinya keputusan pembelian, yang selanjutnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, pengaruh tidak langsung tersebut belum menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga saja belum cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata.

Dalam menentukan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas, desain, pelayanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan. Setelah pembelian dilakukan, tingkat kepuasan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman serta manfaat yang diperoleh konsumen. Dengan demikian, harga melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi belum cukup kuat secara statistik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Riassta dkk. (2022) dan Suliyana dkk (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.021), nilai T-*Statistic* 0.749 (<1,964) dengan nilai P *Value* **0,454** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak.** Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, terdapat kecenderungan meningkatnya keputusan pembelian yang kemudian dapat mendorong kepuasan konsumen. Namun, pengaruh tidak langsung tersebut belum menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik belum cukup untuk meningkatkan kepuasan secara nyata melalui keputusan pembelian.

Konsumen dalam menentukan pembelian juga mempertimbangkan desain, harga, kualitas produk, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan. Kepuasan setelah pembelian tidak hanya terbentuk dari pelayanan saat transaksi, tetapi juga dari pengalaman menggunakan produk dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian memiliki arah pengaruh positif, tetapi belum cukup kuat secara statistik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Riassta dkk. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan melalui keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan yang mencerminkan hasil penelitian secara keseluruhan sebagai berikut:

1) Desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4) Desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_4 diterima);
5) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_6 ditolak);

7) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_7 diterima);
8) Desain produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_8 ditolak);
9) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_9 ditolak);
10) Kualitas pelayanan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya terkait *desain* produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian sejenis serta memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran.

Bagi UD. Batik Rengganis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UD Batik Rengganis Selowogo dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mempertahankan desain produk yang menarik, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten. Selain itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen perlu diperhatikan agar tercipta pengalaman pembelian yang positif dan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji desain produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih luas dan dapat memperkaya penelitian di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Ar-Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. 2023. Analisis dampak aktivitas pemasaran pada media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Volume 6 (2): 1873-1887. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189

Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi.* Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Azwar, S. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Buchari, A. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Durvasula, S. 2011. *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.

Eltantian, Y. Y., Purnama Rangga, Y. D., & Meylano, N. H. 2023. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Projemen UNIPA*. Volume 10 (3) : 91–103. https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153

Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan minat beli produk fashion Muslim sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (2): 256-271. https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867

Febriyanti, M. D, Arief, M. Y & Ediyanto. (2025). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Es Teh Poci Di Prajekan, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME).* FEB UNARS. Volume 4 (2): 393-412. https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6499

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. 2015. *Service management: Operations, strategy, information technology (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Volume 7 (3): 275-292. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049

Handayani, S. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbo

Handoni, T, Soeliha, S & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Pada Dealer Jaya Terang 2 Di Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (8): 1824-1842. https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3590

Harsanto, B. 2013. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Hidayat, R., & Astuti, S. R. T. 2021. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 24 (1): 85–96. https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3734

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th ed)*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Lestari, D., & Pramudita, A. (2021). Peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 19 (3): 543–552. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.09

Manap, A. 2016. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Notoatmodjo, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Pradana, M., Hidayat, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh desain produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 11 (2); 145–156. https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.9012

Putri, A. R., & Santoso, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 16 (2): 75–84. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.75-84

Putrifasari, A. (2023). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research*. Volume 1 (5) : 141–155. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676

Ramadhan, M. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. Volume 7 (2): 85–98. https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7205

Ramadhan, M. F., Setiawan, B., & Pratiwi, D. 2022. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 10 (3): 1123–1132. https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p1123-1132

Riassta, I. Y., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (7) : 1501-1510. https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343

Rusmawan, T., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2024). Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Kencana Bordir Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi (JMBE)*. Volume 2 (4) : 330–343. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2541

Rusydi, M. 2017. *Manajemen kualitas pelayanan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Sari, N. P., Utami, R., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh keputusan pembelian dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 10 (2): 875–884. https://doi.org/10.26740/jim.v10n2.p875-884

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2022). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 10 (1): 75–84. https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7354

Septianta, R., Welsa, H., & Kusuma Ningrum, N. (2022). Pengaruh digital marketing dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada

konsumen produk Aerostreet di Kota Yogyakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Volume 5 (6): 2599-2608. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2496

Setyo, P. 2017. *Manajemen harga dan strategi penetapan harga produk*. Yogyakarta: Deepublish.

Sina, S. 2022. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.

Suhardi. 2023. *Metodologi Penelitian Ilmiah*.

Suliyana, P. M, Soeliha, S & Sari, R. K. (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (2): 292-306. https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832

Susanto, H., Widodo, T., & Prasetyo, E. (2022). Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 11 (1): 34–45. https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.8452

Thomson, R. 2019. *Consumer decision process and marketing strategy*. New York: Routledge.

Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Ullrich, K. T., & Eppinger, S. D. 2012. *Product design and development (5th ed)*. New York, NY: McGraw-Hill.

Wahyuni, S., Rahmawati, D., & Lestari, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 9 (1): 45–58. https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.9123

Wicaksono, A. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.

Wicaksono, A. 2022. *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Malang: Literasi Nusantara.

Wulandari, D. T., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Minimarket Superio Situbondo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*. Volume 8 (1): 412-441. https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i1.7606

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.