



ANALISIS HARGA PREMIUM DAN KUALITAS PRODUK HIJAU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Muhammad David Andreansyach*
UIN Salatiga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel harga premium (X1) dan kualitas produk hijau (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* (Z). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengkaji hasil data kuesioner responden sebanyak 108 responden dan dilaksanakan pada bulan oktober 2023, populasi dari data konsumen yang terdata dalam buku konsumen dalam galeri dan menggunakan teknik *purposive sampling* diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan harga premium tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk hijau tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga premium berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bengok Craft

Kata kunci: harga premium, kualitas produk hijau

ABSTRACT

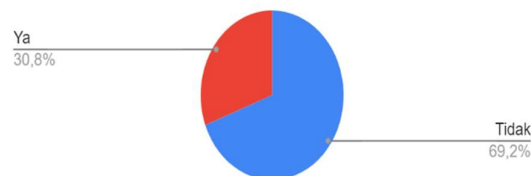
This study aims to determine the effect of premium price variables (X1) and green product quality (X2) on consumer satisfaction (Y) with purchasing decisions as intervening variables (Z). This study uses a type of quantitative research by reviewing the results of respondent questionnaire data as many as 108 respondents and carried out in October 2023, the population of consumer data recorded in consumer books in galleries and using purposive sampling techniques is processed with SPSS. The results of this study show that premium prices have no effect on consumer satisfaction, the quality of green products does not affect consumer satisfaction, consumer decisions have a significant positive effect on consumer satisfaction, premium prices have a significant positive effect on purchasing decisions, and the quality of green products affects purchasing decisions in Bengok Craft consumers.

Keywords: premium price, green product quality

PENDAHULUAN

Bengkok *Craft* merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kerajinan yang berbahan dasarnya dari tanaman enceng gondok. Bengkok *Craft* ini sendiri baru berdiri sejak tahun 2019, namun untuk pemasarannya dapat berkembang pesat di *e-commerce* dan *gallery* yang berada di Desa Tuntang Kabupaten Semarang dan sanggup menembus pasar internasional. Namun dibalik kesuksesan dari Bengkok *Craft* ini masih terdapat banyak sekali keraguan dari konsumen mengenai apakah harga dari produk ini yang tergolongkan harga premium sepadan dengan kualitas produk yang diberikan. Dari hasil data kuesioner kepuasan telah dilakukan menunjukkan hasil 69,2% menyatakan ketidakpuasan terhadap harga premium dan 61,5% menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk hijau.

Jumlah Apakah anda puas dengan harga premium yang diberikan oleh Bengkok Craft?

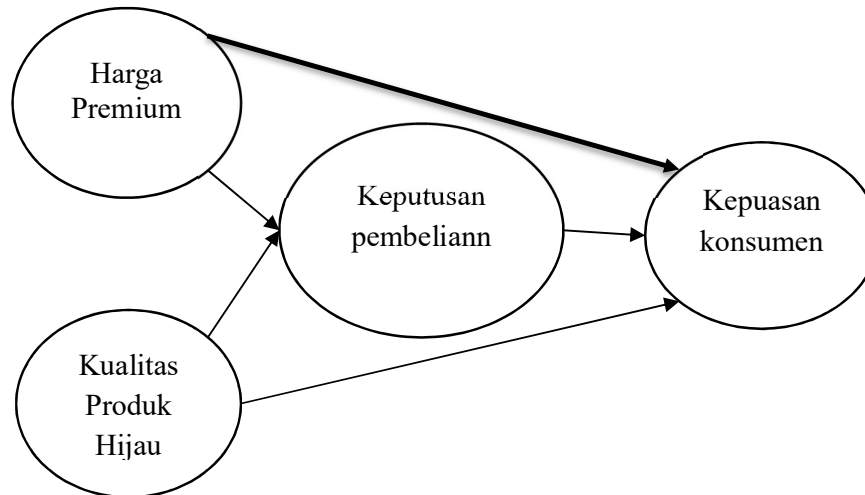


kepuasan konsumen Bengkok Craft Gambar. 1

Dalam penelitian (Napitupulu, 2019) menyatakan bahwa harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian (Setyo, 2017) menunjukkan bahwa harga premium tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian (Hamidi & Prakoso, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk hijau berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian (Nurfalah, Zahra & Tabrani, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk hijau tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Palupi, 2020) menyatakan bahwa keputusan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini diperkuat dengan penelitian (Akbar & Haryoko, 2020) yang menyatakan hal yang sama.

Selanjutnya dalam penelitian (Winarno, 2019) menyatakan hasil bahwa harga premium berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian (Mamahit, 2015) menyatakan bahwa harga premium tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan (Juniwati, 2021) menyatakan hasil bahwa kualitas produk hijau berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk hijau tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk diteliti dalam Bengkok Craft, hal ini bertujuan perusahaan sanggup memberikan harga dan kualitas yang baik untuk konsumen. Selain itu penelitian kepuasan konsumen juga akan berpengaruh dalam mencapai keunggulan perusahaan dan akan berimbas dalam memenangkan persaingan pasar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan yang dilakukan sejak bulan oktober 2023 populasi yang digunakan yaitu dengan data konsumen yang membeli produk di galeri, selain itu sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dan studi perpustakaan. Skala yang digunakan menggunakan skala likert diberi peringkat 1-5

Pada uji instrumen penelitian yang pertama ada uji instrumen yang di dalamnya ada uji validitas, uji reliabilitas. Uji instrumen yang kedua yaitu uji asumsi klasik yang di dalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolonearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya yang ketiga ada uji hipotesis yang di dalamnya terdiri uji koefisien determinan (R^2), uji T (uji individual), uji F (uji kecocokan model). Selanjutnya yang ke-empat adalah analisis uji path untuk menguji intervening

Dalam menganalisis suatu data penelitian kuantitatif ini, teori yang digunakan serta metode yang dilakukan dalam penelitian harus konsisten. Dimana dalam penelitian kuantitatif analisis yang dilakukan kronologis dilakukan setelah menyelesaikan data, semua dikumpulkan lalu diolah dan dianalisis berdasarkan metode analisis yang telah ditentukan dalam desain penelitian ini. Dalam



menyelesaikan analisis data yang akan dipakai untuk menguji hipotesis 1 sampai 5. Data yang dihasilkan diproses oleh SPSS yang merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pemrosesan dan analisis data yang sangat baik dan efisien.

HASIL

Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis Jalur atau Path Analysis. Semua instrumen dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Valid untuk tiap item pada variabel yaitu X.1.1=0,803; X.1.2=0,823; X.1.3=0,844; X.1.4=0,735; X.2.1=0,777; X.2.2=0,742; 2.3=0,849; X.2.4=0,690; X.2.5=0,778; Z.1.1=0,670; Z.1.2=0,753; Z.1.3=0,654; Z.1.4=0,716; Z.1.5= 0,771; Z.1.1.6=0,558; Y.1.1= 0,761 Y.1.2=0,876; Y.1.3=0,707 Y.1.4= 0,776; Dengan $p \leq 0,05$. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $\alpha < 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Realibilitas diketahui pada indikator variabel X1=0,816 ;X2; 0,816 dan untuk variabel Z= 0,769; Y=0,808 semua hasil uji realibilitas menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 sehingga dikatan reliable.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Tabel. 1 hasil uji normalitas persamaan 1

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N (Jumlah responden)		108
Parameter Normal ^{a,b}	Rata-rata	.0000000
	Std. Deviasi	1.33597855
	Perbedaan paling ekstrim	
	Absolut	.064
	Positif	.064
	Negatif	-.057
Statistik tes		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200^c
a. Distribusi tes adalah normal.		
b. Dihitung dari data.		
c. <i>Lilliefor</i> koreksi signifikan.		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		

Tabel. 2 hasil uji normalitas persamaan 2

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N (Jumlah responden)		108
Parameter Normal ^{a,b}	Rata-rata	.0000000
	Std. Deviasi	1.37232193
Perbedaan paling ekstrim	Absolut	.075
	Positif	.075
	Negatif	-.075
Statistik tes		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.161^c
a. Distribusi tes adalah normal.		
b. Dihitung dari data.		
c. <i>Lilliefor</i> koreksi signifikan.		

Hasil penghitungan pengujian normalitas pada data nilai signifikansi data adalah $> 0,05$, dengan nilai signifikansi $0,161$. Dari persamaan 1 maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut telah berdistribusi normal. Uji statistik non-parametrik *kolmogorov smirnov* pada persamaan 2 (variabel independen dan *intervening* terhadap variabel dependen) menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi dengan normal yang memiliki nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar $0,161$ di mana angka tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar $0,05$.

2. Uji multikolinearitas

Tabel. 3 hasil uji multikolinearitas persamaan 1

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleransi	VIF
(Konstan)	7.836	2.469		3.175	.002		
Harga premium	.154	.111	.136	1.383	.170	.865	1.156
Kualitas produk hijau	.085	.092	.091	.917	.361	.854	1.171
Keputusan pembelian	.197	.082	.240	2.395	.018	.836	1.196
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen							

Tabel. 4 hasil uji multikolinearitas persamaan 2

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleransi	VIF
(Konstan)	10.576	2.236		4.731	.000		
Label halal	.218	.110	.194	1.985	.050	.920	1.087
Kualitas produk	.144	.091	.155	1.583	.116	.920	1.087
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian							

Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF variabel harga premium, kualitas produk hijau, dan keputusan konsumen adalah kurang dari 10,00. Nilai toleransi setiap variabel juga menunjukkan lebih dari 0,10 dengan demikian, kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan uji multikolinearitas persamaan 2 mengindikasikan bahwa seluruh variabelnya memiliki nilai toleransi > 0,01 dengan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasilnya juga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji heteroskedastisitas

Tabel. 5 hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Konstan)	6.219	1.510		4.120	.000
Harga premium	-.097	.068	-.141	-1.424	.157
Kualitas produk hijau	-.018	.056	-.031	-.315	.754
Keputusan pembelian	-.125	.050	-.251	-2.487	.014
a. Dependent Variable: Abs1					

Tabel. 6 hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Konstan)	4.783	1.434		3.336	.001
Harga premium	-.131	.071	-.182	-1.852	.067
Kualitas produk hijau	-.076	.058	-.128	-1.295	.198

a. Dependent Variable: Abs1

Persamaan 1 menunjukkan nilai signifikansi semua variabel pada persamaan 1 hasilnya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dinyatakan layak atas analisis regresi yang digunakan untuk pelaksanaan pengujian selanjutnya. Sedangkan nilai signifikansi persamaan 2 semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dan dinyatakan layak atas analisis regresi yang digunakan untuk pelaksanaan pengujian selanjutnya.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,356 a	0,127	0,101	1,355

a. Prediktor: (Konstan), Keputusan pembelian, Harga premium, Kualitas produk hijau

Berdasarkan data hasil uji R^2 pada model persamaan 1 didapatkan informasi bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,356. Kemudian nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,101 atau 10,1% yang artinya variabel harga premium, kualitas produk hijau dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 10,1% dan sisanya 89,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel. 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,405 _a	,164	,148	1,609
a. Prediktor: (Konstan), Harga premium, Kualitas produk hijau				

Tabel menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi persamaan 2 sebesar 0,405. Sedangkan nilai determinan yang diperoleh sebesar 0,148 sehingga variabel harga premium, dan kualitas produk hijau mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 14,8% dan sisanya yaitu 85,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan nilai R^2 pada persamaan 1 lebih kecil dari pada persamaan 2 dikarenakan pada persamaan 2 ada variabel keputusan pembelian artinya variabel tersebut tidak berkontribusi dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

5. Uji F (simultan)

Tabel. 9 Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a					
Model	Jumlah of Squares	df	Rata-rata Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	27.689	3	9.230	5.026	.003 _b
<i>Residual</i>	190.978	104	1.836		
Total	218.667	107			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen b. Prediktor: (Konstan), Keputusan pembelian, harga premium, kualitas produk hijau					

Pada tabel di atas terlihat bahwa diperoleh nilai dari Fhitung sebesar 5,026 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 di mana kurang dari 0,05 yang artinya variabel harga premium (X_1), kualitas produk hijau (X_2), dan keputusan pembelian (Z) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) yang positif dan signifikan.

Tabel. 11 Uji F persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Jumlah of Squares	df	Rata-rata Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	53.386	2	26.693	10.308	.000 ^b
	<i>Residual</i>	271.911	105	2.590		
	Total	325.296	107			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen
 b. Prediktor: (Konstan), label halal, kualitas produk

Tabel di atas menunjukkan hasil uji F pada persamaan 2 yang mana variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel dependen. Diketahui nilai Fhitung sebesar 10.308 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai probabilitas yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dalam persamaan 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga premium (X_1), kualitas produk hijau (X_2), mempengaruhi variabel kepuasan konsumen secara bersamaan yang hasilnya positif dan signifikan

6. Uji T (Parsial)

Tabel. 12 Uji T persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstan)	7.836	2.468		3.175	.002
Harga premium	.154	.111	.136	1.383	.170
Kualitas produk hijau	.085	.092	.091	.917	.361
Keputusan pembelian	.197	.092	.240	2.395	.018

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen



Berdasarkan hasil uji t persamaan 1 pada tabel 4.18, adapun penjelasan mengenai hubungan variabel X dan Z terhadap Y yaitu sebagai berikut:

- a) Pengaruh harga premium terhadap kepuasan konsumen
 Pada variabel harga premium (X_1) memperoleh nilai t sebesar 1,383 yang memiliki arah positif dan signifikansi sebesar $0,170 >$ dari 0,05. Artinya, harga premium berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini yakni H_0 diterima dan H_1 ditolak**
- b) Pengaruh kualitas produk hijau terhadap kepuasan konsumen
 Pada variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t sebesar 0,917 yang memiliki arah positif dan signifikansi sebesar $0,361 >$ dari 0,05. Artinya, kualitas produk hijau berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini yakni H_0 diterima dan H_2 ditolak**
- c) Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
 Pada variabel keputusan pembelian (Z) memperoleh nilai t sebesar 2,395 yang memiliki arah positif dan signifikansi sebesar $0,018 <$ dari 0,05. Artinya, keputusan pembelian memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen yang hasilnya positif dan signifikan. **Maka, dapat ditarik kesimpulan hipotesis yakni H_0 ditolak dan H_3 diterima**

Tabel. 13 Hasil Uji T Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Konstan)	13.921	2.597		5.361	.000	
	Harga premium	.330	.128	.240	2.580	.011
	Kualitas produk hijau	.301	.106	.265	2.853	.005
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						



Berdasarkan hasil uji t persamaan 1 pada tabel 4.19, adapun penjelasan mengenai hubungan variabel X terhadap Z yaitu sebagai berikut:

a) Pengaruh harga premium terhadap keputusan pembelian
Pada variabel harga premium (X_1) memperoleh nilai t sebesar 2,580 yang memiliki arah positif dan signifikansi sebesar $0,011 < \text{dari } 0,05$. Artinya, harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z yaitu keputusan konsumen. **Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini yakni H_0 ditolak dan H_a diterima**

b) Pengaruh kualitas produk hijau terhadap keputusan pembelian
Pada variabel kualitas produk hijau (X_2) memperoleh nilai t sebesar 2.853 yang memiliki arah positif dan signifikansi sebesar $0,005 < \text{dari } 0,05$. Artinya, kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini yakni H_0 ditolak dan H_a diterima.**

7. Analisis Uji Path

a. Jalur Persamaan 1

Dalam tabel 4.14 diketahui nilai R square yang diperoleh sebesar 0,127 yang artinya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 12,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian mencari nilai e1 yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - (0,127)^2} = \sqrt{1 - (0,016)} = \sqrt{0,984} = 0,991$$

Selanjutnya untuk mengetahui persamaan model regresi secara sistematis dapat melihat merujuk pada tabel 4.18 untuk melihat nilai (B) dari masing-masing variabel independen. Sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 Z + e$$

$$Y = 7,836 + (0,154) X_1 + (0,085) X_2 + (0,194) Z + 0,991$$

Berikut penjelasan dari model regresi diatas:

1. Nilai Konstanta yang diperoleh yaitu 7,836. Artinya apabila pada variabel independen (harga premium dan kualitas produk hijau) dan mediasi (keputusan pembelian) dianggap konstan, kemudian rata-rata variabel dependen (kepuasan konsumen) akan meningkat 7,836 kali. Dalam keterangan jika data tersebut diasumsikan konstan dan signifikan
2. Nilai koefisien regresi harga premium (X_1) yaitu 0,154, artinya apabila ada penambahan point 1 dalam harga premium maka kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 0,154 kali, dalam



- asumsi konstan dan signifikan
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk hijau (X_2) yaitu 0,085. artinya apabila ada penambahan 1 dalam kualitas produk maka kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 0,085 kali, dalam asumsi konstan dan signifikan
 4. Nilai koefisien regresi keputusan pembelian (Z) yaitu 0,194. Artinya apabila ada penambahan 1 poin dalam keputusan pembelian maka kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 0,194 kali, dalam asumsi konstan dan signifikan

b. Jalur Persamaan 2

Dalam tabel 4.15 diketahui nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,164 yang berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 16,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian mencari nilai *e* yaitu dengan perhitungan berikut ini:

$$E^2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - (0,164)^2} = \sqrt{1 - (0,026)} = \sqrt{0,974} = 0,986$$

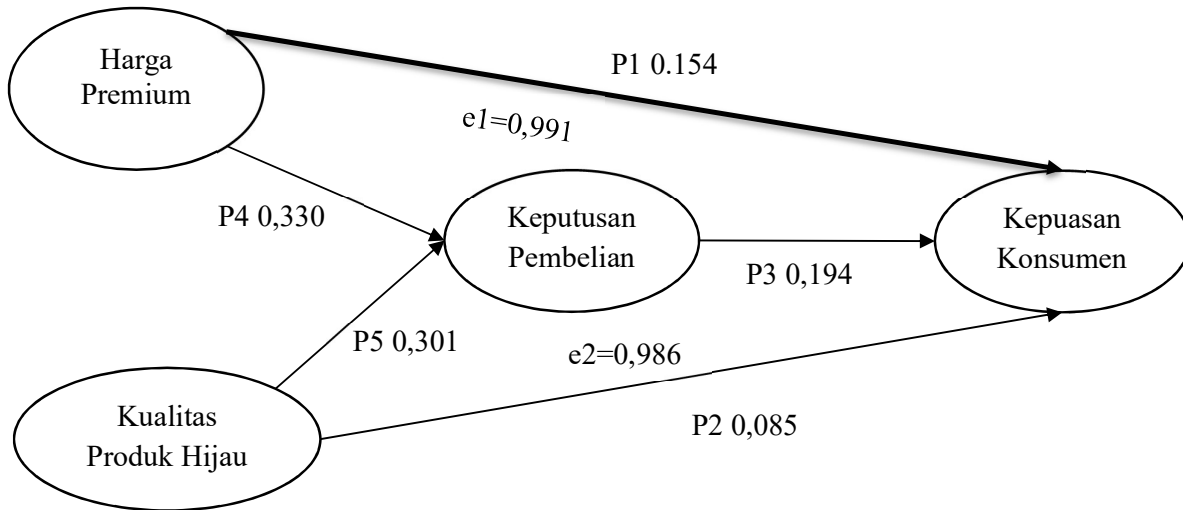
Selanjutnya untuk mengetahui persamaan model regresi secara sistematis dapat melihat pada tabel 4.18 untuk melihat nilai (*B*) dari masing-masing variabel independen. Sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 13,921 + (0,330) X_1 + (0,301) X_2 + 0,986$$

Berikut merupakan penjelasan dari model persamaan regresi di atas:

1. Nilai Konstanta yang diperoleh yaitu 13,921. Artinya apabila pada variabel independen (harga premium dan kualitas produk hijau) dianggap konstan, kemudian rata-rata variabel mediasi (keputusan konsumen) akan meningkat 13,921 kali. Dalam keterangan jika data tersebut diasumsikan konstan dan signifikan.
2. Nilai koefisien regresi harga premium (X_1) yaitu 0,330. Artinya apabila ada penambahan 1 poin dalam harga premium maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,330 kali, dalam asumsi konstan dan signifikan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk hijau (X_2) yaitu 0,301. Artinya apabila ada penambahan 1 poin dalam kualitas produk hijau maka keputusan konsumen dapat meningkat sebesar 0,301 kali, dalam asumsi konstan dan signifikan



Gambar. 1 analisis jalur

Pada gambar di atas bisa kita ketahui bahwa ada pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

Tabel. 14 Analisis Jalur

Variabel	Beta X ke Y	Beta X ke Z	Beta Z ke Y	Std. error X ke Z	Std. error Z ke Y	Pengaruh tidak langsung (p2xp3)	Pengaruh total (pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung)
	(p1)	(p2)	(p3)	Sp2	Sp3		
Harga Premium (X1)	0,154	0,330	0,194	0,128	0,111	0,064	0,218
Kualitas Produk Hijau (X2)	0,085	0,301	0,194	0,106	0,092	0,058	0,665

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023



- a. Harga premium (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel intervening

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{(0,194^2 \cdot 0,128^2) + (0,330^2 \cdot 0,111^2) + (0,128^2 \cdot 0,111^2)} \\
 &= \sqrt{0,037 \cdot 0,016 + 0,108 \cdot 0,012 + 0,016 \cdot 0,012} \\
 &= \sqrt{0,000592 + 0,001296 + 0,000192} \\
 &= \sqrt{0,00208} = 0,045607 \\
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p} = \frac{0,06402}{0,024832} \\
 t &= 2,578125
 \end{aligned}$$

Diketahui besarnya nilai t hitung $2,578125 > 1,98580$ t tabel artinya positif signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian (Z) mampu memediasi pengaruh harga premium (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- b. Kualitas produk hijau (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel *intervening*

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{(0,194^2 \cdot 0,106^2) + (0,301^2 \cdot 0,092^2) + (0,106^2 \cdot 0,092^2)} \\
 &= \sqrt{0,037 \cdot 0,011 + 0,090 \cdot 0,008 + 0,011 \cdot 0,008} \\
 &= \sqrt{0,000407 + 0,00072 + 0,00008} \\
 &= \sqrt{0,001207} = 0,034741
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,058394}{0,020564} \\
 t &= 2,839622
 \end{aligned}$$

Diketahui besarnya nilai t hitung $2,839622 > 1,98580$ t tabel artinya berpengaruh signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian (Z) mampu memediasi pengaruh kualitas produk hijau (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

DISKUSI

Berdasarkan uji T harga premium (X1) memiliki thitung sebesar 1,383 dan nilai signifikan sebesar $0,170 > 0,05$ sehingga harga premium (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya dari hasil uji T kualitas produk hijau (X2) sebesar 0,917 dan tingkat signifikan $0,361 > 0,05$ yang menyatakan kualitas produk hijau (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya hasil uji T keputusan pembelian (Z) sebesar 2,395 dan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ yang menyatakan bahwa kualitas produk hijau (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).



Pada uji T harga premium (X1) sebesar 2,580 dan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ yang menyatakan bahwa harga premium (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Selanjutnya uji T kualitas produk hijau (X2) sebesar 2,853 dan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ yang menyatakan bahwa kualitas produk hijau (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian masih terdapat batasan; dengan demikian anda dapat menjelaskannya disini dan dengan singkat juga memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini hanya berdasar pada hasil kuesioner yang tidak terkonfirmasi hasilnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya diikuti konfirmasi secara mendalam kepada pada responden dengan mix methode.

DEKLARASI KONFLIK KEPENTINGAN

Penelitian ini merupakan penelitian mandiri yang tidak dibiayai oleh pihak manapun. Dengan demikian penelitian ini terbebas dari konflik kepentingan.

REFERENSI

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18. Diambil dari <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Juniwati, M. Y. I. E. L. (2021). The Effect of Environmental Awareness, Green Product Knowledge and Product Quality on Trust and The Impact on Purchasing Decisions (Study on Tupperware Product Consumers in Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3), 165–176.
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 339–345. Diambil dari <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1130>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace



(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-20.

Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1-9.

Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 313-318.

Palupi, D. (2020). KEPUASAN KONSUMEN, 10, 1-17.

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128-137.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.

Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25-34.