

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA JAYA PERABOT DI BUKITTINGGI

Fanny Agarista Anjaya¹, Yulasmi²,
Mardhatila Fitri Sopali³

Program Studi Manajemen¹²³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹²³
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang¹²³

Email: fannyagarista3108@gmail.com¹, yulasmi@upiypk.ac.id²,
mardhatila@upiypk.ac.id³

Received: November 25, 2023. **Revised:** January 20, 2024. **Accepted:** January 30.,
2024 Issue Period: Vol.8 No.2 (2024), Pp.231-242

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi. Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *analisis Outer Model*, *Avarage Variance Extracted (AVE)*, Penelitian *Reabilitas*, dan pengujian *Inner Model (Structural Model)* dengan menggunakan *Smart PLS 3*. Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebagai responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi, Harga memediasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi, Kepercayaan memediasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.

Kata kunci: Kepercayaan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to find out how much influence Trust and Price have on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction as an intervening variable at Usaha Jaya Perabot in Bukittinggi. By distributing questionnaires to 50 respondents. The data analysis methods used are *Outer Model analysis*, *Avarage Variance Extracted (AVE)*, *Reliability Research*, and *Inner Model (Structural Model) testing* using *Smart PLS 3*. Data collection methods are through surveys and distributing questionnaires to consumers as respondents.

The results of the research show that there is a positive and significant influence between Price on Customer Satisfaction at Usaha Jaya Perabot in Bukittinggi, there



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

is a positive and insignificant influence between Price on Purchasing Decisions at Usaha Jaya Perabot in Bukittinggi, there is a positive and significant influence between Trust and Customer Satisfaction at Usaha Jaya Perabot in Bukittinggi, there is a positive and insignificant influence between Trust on Purchasing Decisions at Usaha Jaya Perabot in Bukittinggi, there is a positive and significant influence between Customer Satisfaction on Purchasing Decisions at Usaha Jaya Perabot in Bukittinggi, Price mediates the Purchasing Decision through Customer Satisfaction at Usaha Jaya Perabot in Bukittinggi, Trust mediates Purchase Decisions through Customer Satisfaction at Usaha Jaya Perabot in Bukittinggi.

Keyword: Trust, Price, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari manusia. Perkembangan industri yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin kesinambungan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan industri yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui peningkatan kemandirian pembangunan industri yang dilaksanakan bersumber pada potensi objektif yang meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sofa dan Divan merupakan salah satu produk yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya.

Pada saat ini pengguna Sofa dan Divan secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Di Indonesia, khususnya Bukittinggi memiliki sentra-sentra industri perabot yang keunikannya sulit ditiru daerah lain, bahkan Negara lain. Ini merupakan potensi potensi sangat besar untuk terus berkembang, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah ini bisa makin signifikan. Hal ini juga merupakan potensi ekonomi yang harus didorong terus pertumbuhannya agar dari waktu ke waktu mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional. Di Sumatera Barat sebagai sentra industri mebel adalah Kota Bukittinggi. Di Bukittinggi banyak produsen, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan (home industry) sebagai pengusaha perabot dengan penghasilan yang lumayan tinggi dengan memiliki beberapa karyawan. Salah satu produsen perabot di Bukittinggi adalah Jaya Perabot yang alamatnya di Jl. Pintu Kabun No.61, Bukittinggi. Usaha perabot ini di rintis dari usaha perabot kecil yang hanya bermodalkan sedikit. Usaha ini di mulai sejak tahun 2000 silam yang didirikan oleh Jaya Saputra . Usaha perabot ini berfokus pada Sofa dan Divan yang bahan rangkanya dari kayu, lalu busa, kain sofa yang menjaga kualitas produk. Perabot yang di produksi oleh Jaya Perabot ini berfokus pada kelas premium yang bergaya klasik maupun minimalis. Nama Jaya Perabot itu sendiri diambil dari nama pendirinya, Bapak Jaya dan Perabot.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu [1]. Keputusan pembelian yakni tahapan pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan yakni kegiatan seorang dalam kaitannya mewujudkan pembelian juga penggunaan atas barang yang dibeli [2].

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis [3]. Kepercayaan bisa juga suatu kesadaran yang menggambarkan percaya atau kepercayaan terhadap sesuatu yang di anggap benar, kepercayaan terhadap sesuatu yang dianggap kuat, atau kepercayaan terhadap sesuatu yang di anggap aman.

Harga adalah nilai suatu produk bagi pembeli untuk membeli produk dan perlu pertimbangan untuk menentukan harga suatu produk, dan perusahaan harus mengetahui tujuan penetapan harga produk tersebut. Harga merupakan salah satu atribut terpenting yang di evaluasi oleh konsumen [4]. Harga adalah nilai moneter



yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam konteks keputusan pembelian, harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk atau jasa yang diperoleh dengan yang diinginkan [5]. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis, karena ia mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti perkembangan bisnis, pemasaran, dan pengembangan produk. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertahankan pelayanan terbaik, memberikan kenyamanan untuk pelanggan, dan mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan.

II. METODE DAN MATERI

2.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam menyusun skripsi ini menggunakan desain penelitian. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan [6].

2.2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [7]. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah orang yang membeli perabot di Jaya Perabot Bukittinggi. Populasi juga dapat diartikan sebagai himpunan atau kumpulan dari sebuah objek penelitian yang mana perkumpulan dari pelanggan tersebut bisa dikategorikan sebagai populasi.

2.3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian, pengukuran, observasi, atau pemberian pertanyaan untuk memberikan informasi statistik tentang populasi tersebut [8]. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penulis menetapkan sampel berdasarkan rumus Ferdinand dengan rumus sebagai berikut :

$$n = (25 \times 2 \text{ Variabel Independen})$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

25 = (Berasal dari rumus)

2 = (Jumlah Variabel Independen)

Dihitung :

$$\begin{aligned} N &= (25 \times 2 \text{ variabel independen}) \\ &= 50 \text{ sampel} \end{aligned}$$

III. PEMBAHASA DAN HASIL

3.1. Kerangka Pikir

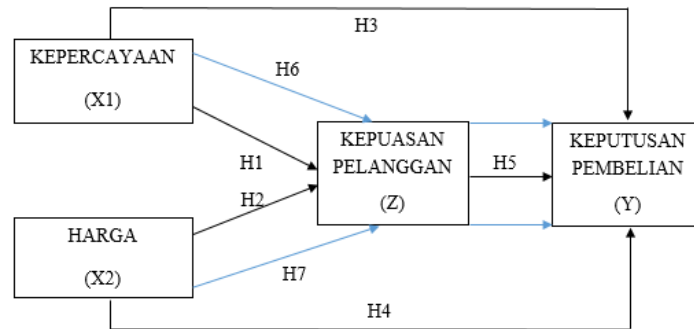
Kerangka pikir dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka pikir



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



3.2 Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	27	54,0
2	Perempuan	23	46,0
Total		50	100,0

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 2
Karakteristik Usia Responden Penelitian

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 - 30 tahun	12	24,0
2	31 - 40 tahun	17	34,0
3	>40 tahun	21	42,0
Total		50	100,0

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 3
Karakteristik Pekerjaan Responden Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	13	26,0
2	Pegawai Swasta	15	30,0
3	Lainnya	22	44,0
	Total	50	100,0

Sumber : Data Primer (diolah)

3.3 Pengujian Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Suatu item atau butir pernyataan



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai convergen validity di atas 0,7 namun menurut [9] dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,5.

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, variabel penelitian sebagai berikut :



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 4
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

Uraian	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	Keterangan
Y.1 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,817	0,051	15,915	Valid
Y.10 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,770	0,115	6,713	Valid
Y.11 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,811	0,058	13,895	Valid
Y.12 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,882	0,062	14,325	Valid
Y.13 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,851	0,083	10,209	Valid
Y.14 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,713	0,168	4,234	Valid
Y.2 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,871	0,060	14,407	Valid
Y.3 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,858	0,057	15,103	Valid
Y.4 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,878	0,039	22,553	Valid
Y.5 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,743	0,169	4,386	Valid
Y.6 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,719	0,157	4,563	Valid
Y.7 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,772	0,158	4,880	Valid
Y.8 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,798	0,104	7,638	Valid
Y.9 <- Keputusan Pembelian_(Y)	0,817	0,089	9,161	Valid

Sumber : Hasil Uji Outer Model

Tabel 5
Hasil Uji Variabel Kepercayaan

Uraian	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	Keterangan
X1.1 <- Kepercayaan_(X1)	0,910	0,036	25,520	Valid
X1.2 <- Kepercayaan_(X1)	0,891	0,063	14,204	Valid
X1.3 <- Kepercayaan_(X1)	0,929	0,035	26,274	Valid
X1.4 <- Kepercayaan_(X1)	0,880	0,054	16,255	Valid
X1.5 <- Kepercayaan_(X1)	0,904	0,044	20,671	Valid
X1.6 <- Kepercayaan_(X1)	0,920	0,048	19,271	Valid
X1.7 <- Kepercayaan_(X1)	0,919	0,043	21,138	Valid
X1.8 <- Kepercayaan_(X1)	0,864	0,055	15,580	Valid
X1.9 <- Kepercayaan_(X1)	0,915	0,039	23,302	Valid

Sumber :Hasil Uji Outer Model



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 6
Hasil Uji Variabel Harga

Uraian	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	Keterangan
X2.1 <- Harga_(X2)	0,848	0,102	8,273	Valid
X2.10 <- Harga_(X2)	0,780	0,064	12,169	Valid
X2.11 <- Harga_(X2)	0,825	0,073	11,285	Valid
X2.2 <- Harga_(X2)	0,838	0,091	9,205	Valid
X2.3 <- Harga_(X2)	0,843	0,057	14,776	Valid
X2.4 <- Harga_(X2)	0,891	0,055	16,324	Valid
X2.5 <- Harga_(X2)	0,842	0,110	7,669	Valid
X2.6 <- Harga_(X2)	0,803	0,100	8,062	Valid
X2.7 <- Harga_(X2)	0,810	0,124	6,548	Valid
X2.8 <- Harga_(X2)	0,888	0,094	9,486	Valid
X2.9 <- Harga_(X2)	0,716	0,100	7,178	Valid

Sumber : Hasil Uji Outer Model

Tabel 7
Hasil Uji Variabel Kepuasan Pelanggan

Uraian	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	Keterangan
Z.1 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,856	0,048	17,865	Valid
Z.10 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,852	0,050	16,940	Valid
Z.11 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,873	0,049	17,984	Valid
Z.12 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,859	0,066	13,100	Valid
Z.2 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,771	0,166	4,654	Valid
Z.3 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,727	0,163	4,462	Valid
Z.4 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,811	0,139	5,831	Valid
Z.5 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,849	0,065	12,972	Valid
Z.6 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,846	0,059	14,309	Valid
Z.7 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,733	0,139	5,257	Valid
Z.8 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,813	0,081	10,001	Valid
Z.9 <- Kepuasan Pelanggan_(Z)	0,839	0,125	6,708	Valid

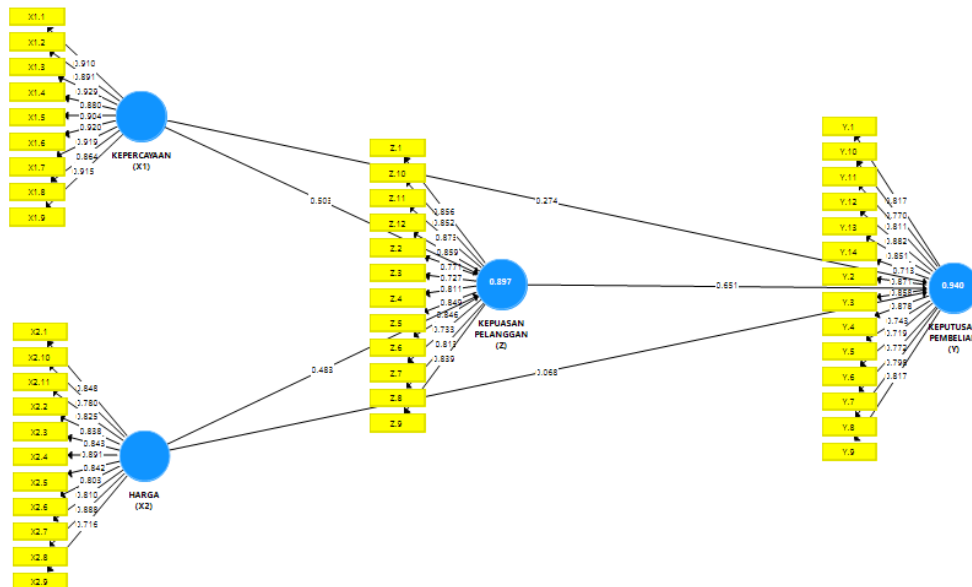
Sumber : Hasil Uji Outer Model



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Gambar 2
Outer model



3.4 Hasil Uji Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.

Tabel 8
Nilai Averager Variance Extarcted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,654
Kepercayaan	0,817
Harga	0,684
Kepuasan Pelanggan	0,673

Sumber : Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

3.5. Penilaian Reabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalitan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

composite reliability dan nilai crombach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai composite reliability dan cronbach alpha > 0,70.

Tabel 9
Nilai Reabilitas

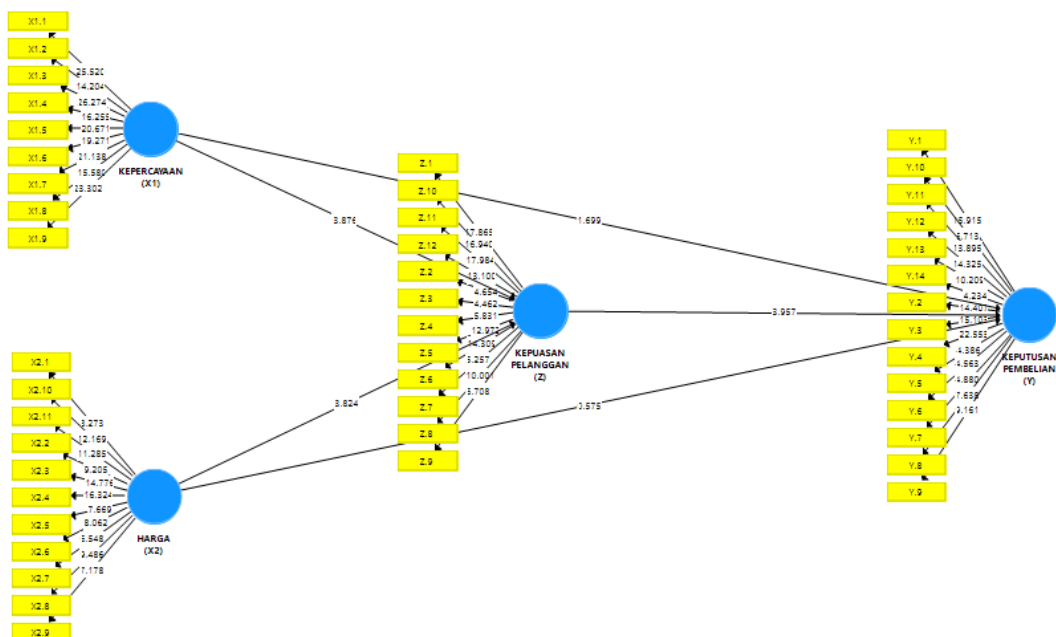
Konstruk (Variabel)	Composite Reliability	Coronbachs	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,963	0,959	Reliabel
Kepercayaan	0,976	0,972	Reliabel
Harga	0,960	0,953	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,961	0,955	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 2 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau reliable.

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R- Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS* :

Gambar 3
Inner Model



3.6 Hasil Uji Analisis Variant (R^2) atau R Square

Analisis Variant (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 3 :



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 10
Hasil Uji Nilai R Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,897
Keputusan Pembelian	0,940

Sumber : Hasil Uji Inner Model

Dari hasil tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square yang didapatkan dari hasil yaitu 0,897 dan 0,940. Dimana kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan variabel Z adalah 89,7 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sehingga pengaruh semua konstruk X1, X2 terhadap Z termasuk kuat dan berikutnya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan variabel adalah 94% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sehingga pengaruh semua konstruk X1, X2 terhadap Z termasuk kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengimplimitasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi. Dapat dilihat nilai original sample 0.483 (positif) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai standard deviation sebesar 0.126 yang merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini, dengan nilai p-value 0.000 kecil dari alpha 5% yaitu $0.000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3.824 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel sementara $3.824 > 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi. Dapat dilihat nilai original sample 0.068 (positif) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai standard deviation sebesar 0.118 yang merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini, dengan nilai p-value 0.566 besar dari alpha 5% yaitu $0.566 > 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0.575. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel sementara $0.575 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_2 ditolak.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi. Dapat dilihat nilai original sample 0.503 (positif) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai standard deviation sebesar 0.130 yang merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini, dengan nilai p-value 0.000 kecil dari alpha 5% yaitu $0.000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3.876 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel sementara $3.876 > 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 diterima.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi. Dapat dilihat nilai original sample 0.274 (positif) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai standard deviation sebesar 0.161 yang merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini, dengan nilai p-value 0.090 besar dari alpha 5% yaitu $0.090 > 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1.699. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel sementara $1.699 > 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1405

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi. Dapat dilihat original sample 0.651 (positif) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai standard deviation sebesar 0.164 yang merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini, dengan nilai p-value 0.000 kecil dari alpha 5% yaitu $0.000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3.957 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel sementara $3.957 > 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_5 diterima.

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi. Dapat dilihat nilai original sample 0.314 (positif) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai standard deviation sebesar 0.124 yang merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini, dengan nilai p-value 0.012 kecil dari alpha 5% yaitu $0.012 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2.534 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel sementara $2.534 > 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_6 diterima.

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi. Dapat dilihat original sample 0.327 (positif) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan adalah positif. Dimana nilai standard deviation sebesar 0.099 yang merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini, dengan nilai p-value 0.001 kecil dari alpha 5% yaitu $0.001 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3.320 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel sementara $3.320 > 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_7 diterima.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
4. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
6. Harga memediasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.
7. Kepercayaan memediasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jaya Perabot di Bukittinggi.



REFERENASI

- [1] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 897
- [2] Oktavianto, R., Ika, N., & Wardhani, K. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Sidoarjo. 06(1), 42–50.
- [3] Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- [4] Cahyani, M. A. D., & Aksari, M. A. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE. 11(11), 1957–1976.
- [5] Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. 4(2), 95–100.
- [6] Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., & Cakranegara, P. A. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re . Juve. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(August), 2657–2665.
- [7] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (2019th ed.). Alfabeta.
- [8] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Saputro, G. B., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan), 5(3), 1–8.

