



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Air Minum Nestle Pure Life

Diva Vikani Anggraeni¹, Muhammad Mathori²

^{1,2}Ekonomi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

Email author: divavikani@gmail.com¹, muhammadmathori@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Price

Purchase Decision

Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price on purchasing decisions with consumer satisfaction as a mediating variable on Nestlé Pure Life drinking water products. The type of research used in this study uses a quantitative study by distributing questionnaires via google form which are distributed online. The sample in this study were consumers who had bought nestle pure life drinking water in the Yogyakarta area. The number of samples used in this study were 100 respondents. The analysis technique used in this study uses the SmartPLS version 3 program with Convergent Validity, Factor Loading, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Fornell Larcker, Cross Loading, Reliability, Cronbach Alpha, Composite Reliability, R Square, and Hypothesis Testing tests. The results of this study indicate that price has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on purchasing decisions, customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions and the effect of price on purchasing decisions mediated by customer satisfaction.

Keywords: Price, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

Corresponding Author:

Diva Vikani Anggraeni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Jl. Lowanu Sorosutan Umbulharjo Yogyakarta

Email: divavikani@gmail.com



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk air minum Nestlé Pure Life. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan penyebaran kuisioner melalui google form yang disebarakan secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli air minum nestle pure life di wilayah yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS versi 3 dengan uji Validitas Konvergen, Loading Faktor, Average Variance Ekstraked (AVE), Validitas Diskriminan, Fornell Larcker, Cross Loading, Reliabilitas, Cronbach Alpha, Composite Reliability, R Square, dan Pengujian Hipotesis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Air akan selalu dibutuhkan. Sebagai makhluk hidup, manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Hal yang sama juga berlaku untuk tumbuhan dan hewan. Elemen utama dalam memenuhi kebutuhan adalah makanan. Namun, air memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia dan makhluk hidup lainnya. Kita minum air setiap hari saat makan, setelah berolahraga, dan saat melakukan aktivitas lainnya. Produk air minum dikonsumsi oleh masyarakat di lokasi yang berbeda. Untuk dikonsumsi, setiap masyarakat pasti memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK) dari berbagai macam merek dan jenis. Masyarakat lebih memilih AMDK karena berbagai alasan, antara lain kenyamanan, biaya, keunggulan, dan pilihan.

Nestle Pure Life adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh Nestle. Nestle ini salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia. Merek ini diperkenalkan pada akhir 1990-an dan sejak saat itu telah menjadi salah satu merek air minum paling dikenal secara global. Air ini diambil dari berbagai sumber, seperti mata air alami dan sumber air umum, kemudian melalui proses pemurnian seperti reverse osmosis dan perlakuan UV. Selain itu, mineral ditambahkan kembali untuk memastikan kualitas dan rasa yang konsisten. Merek ini menekankan kontrol kualitas dan keamanan dalam produksinya, dengan tujuan menyediakan air minum yang bersih dan aman. Nestle Pure Life tersedia dalam berbagai ukuran dan kemasan, termasuk botol plastik yang dapat didaur ulang untuk mengurangi dampak lingkungan dari kemasan plastik. Meski harganya bisa sedikit lebih tinggi dibandingkan merek air minum lokal atau produk generik, Nestle Pure Life menawarkan nilai tambah berupa standar kualitas internasional, proses pemurnian yang ketat, dan reputasi merek global yang terpercaya. Secara keseluruhan, harga Nestle Pure Life bervariasi berdasarkan ukuran, lokasi, dan tempat penjualan. Meskipun mungkin lebih mahal daripada beberapa merek lokal, produk ini menawarkan kualitas dan keamanan yang sesuai dengan standar internasional. Dalam upaya mengurangi dampak lingkungan, Nestle Pure Life mengadopsi berbagai praktik untuk melindungi sumber daya air dan lingkungan. Mereka berinvestasi dalam inovasi pengemasan untuk mengurangi penggunaan plastik dan meningkatkan penggunaan bahan daur ulang. Nestle juga bekerja sama dengan komunitas lokal untuk melindungi sumber daya air dan memberikan edukasi tentang pentingnya konservasi air.

Kecenderungan masyarakat kini menginginkan sesuatu yang instan, cepat, dan tepat karena gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan besar. Kondisi ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai produk praktis mulai dari makanan siap saji hingga air mineral untuk kenyamanan pengguna (Randi dan Nengsih, 2023). Kecenderungan masyarakat kini menginginkan sesuatu yang instan, cepat, dan tepat karena gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan besar. Kondisi ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai produk praktis mulai dari makanan siap saji hingga air mineral untuk kenyamanan pengguna (Randi dan Nengsih, 2023).

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu produk yang dikenal luas oleh konsumen adalah Nestlé Pure Life, yang menempati posisi penting dalam pasar air mineral. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kualitas air minum menuntut produsen untuk memberikan produk yang tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan preferensi mereka dari segi harga dan kepuasan.

Secara umum, bisnis yang mengadopsi strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen akan berhasil karena pada akhirnya dapat mengendalikan pasar. Menurut filosofi pemasaran, kesenangan pelanggan adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis. Ketika keinginan dan aspirasi konsumen dipenuhi melalui upaya pemasaran terpadu, kepuasan pelanggan akan terwujud. Hasil dari kepuasan pelanggan adalah langkah-langkah yang diikuti oleh pelanggan ketika mereka ingin membeli suatu produk. Dalam keadaan ini, pelanggan secara aktif terlibat dalam memperoleh barang dan jasa yang disediakan dan telah mencapai fase terakhir dari perjalanan pembelian mereka. Setelah itu, pelanggan akan memilih dari sejumlah opsi untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Setelah itu, pelanggan dapat mengadopsi mentalitas berikut. Meskipun proses pengambilan keputusan untuk pembelian didasarkan pada keinginan dan hasrat unik setiap orang, namun pada dasarnya proses ini sama untuk semua orang.

Kualitas produk adalah faktor pertama yang dilihat pembeli ketika menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli. Untuk itu, salah satu variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan hal yang krusial ketika menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli. Harga dan kepuasan konsumen adalah dua contoh fitur produk yang harus ada agar konsumen dapat terpengaruh ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli.

Harga produk sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml (1988), harga merupakan salah satu indikator kualitas yang dipersepsikan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Keller K.L, 2019). Namun, harga yang tinggi juga dapat menjadi penghalang jika tidak diimbangi dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Untuk mengurangi dampak harga terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen sangatlah penting. Oliver (1997) menegaskan bahwa penilaian terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi, yang dapat memoderasi hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian, mengarah pada kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas dengan kualitas dan harga produk lebih cenderung mempromosikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian tambahan (Kotler & Armstrong, 2018).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management edisi terbaru k (Keller K.L, 2019), Harga juga merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran, tanpa adanya sebuah harga konsumen tidak dapat melakukan pembelian. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management edisi terbaru (2019), Harga juga merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran, tanpa adanya sebuah harga konsumen tidak dapat melakukan pembelian

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahap yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, lingkungan, dan informasi yang diterima konsumen

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh individu setelah menggunakan produk atau jasa, berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima. Secara umum, kepuasan ini mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah pengalaman purna beli. Menurut Oliver (2019), Tingkat kepuasan seseorang ditentukan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Hasilnya, kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan harapan menentukan kepuasan. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka, tetapi mereka akan sangat senang jika kinerja tersebut melampaui harapan mereka. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu mereka, komentar dari kerabat mereka, dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan vendor.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disusun secara sistematis dan dikirimkan kepada responden untuk dijawab. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Untuk mengumpulkan data, Google Forms digunakan untuk menyebarkan kuesioner melalui internet. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, di mana jawaban dipilih oleh responden dari opsi yang telah disediakan, dengan rentang nilai dari 1 hingga 5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Outer Model

Lima jenis Outer Model diantaranya *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbachs Alpha* yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan yang mungkin terjadi antara variabel dan indikatornya, khususnya apakah variabel tersebut sesuai untuk penskalaan. Hasil dari outer model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.1 *Convergent Validity*

Hubungan antara skor item atau indikator dengan konstruksinya menunjukkan nilai validitas konvergen. Meskipun nilai loading factor sebesar 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima dalam penelitian tahap pengembangan skala, namun indikator dianggap kredibel jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan lima variabel dan lima puluh pernyataan adalah sebagai berikut:

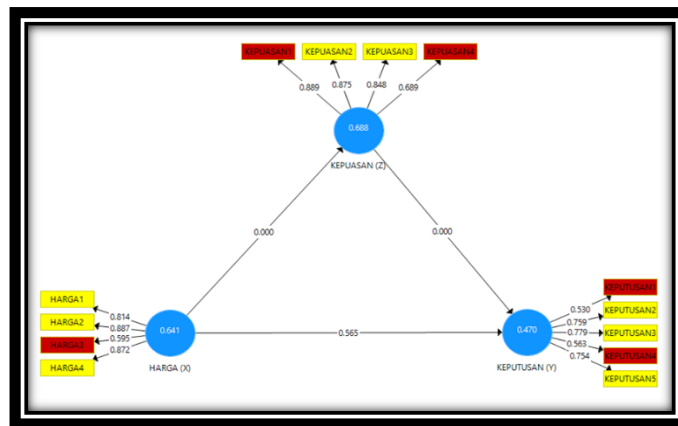
Tabel 5 Outer Loading Sebelum Outlier

Variabel	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Harga1	0.814		
Harga2	0.887		
Harga3	0.595		
Harga4	0.872		
Kepuasan1		0.889	
Kepuasan2		0.875	
Kepuasan3		0.848	
Kepuasan4		0.689	
Keputusan1			0.530
Keputusan2			0.759
Keputusan3			0.779
Keputusan4			0.563
Keputusan5			0.754

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

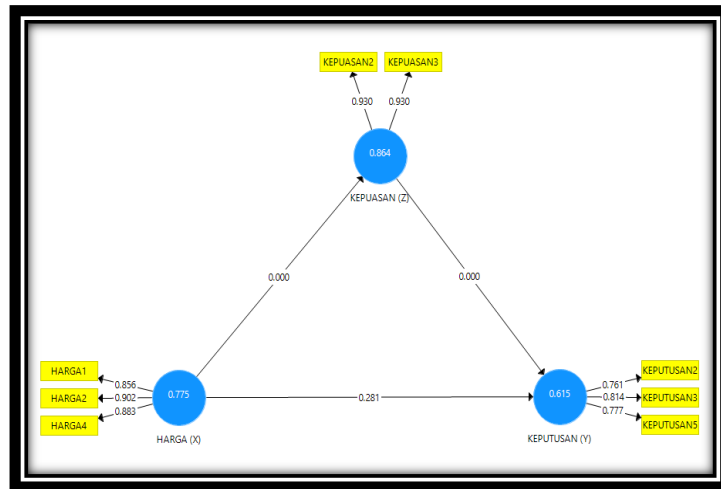
Berdasarkan Tabel 5, terdapat beberapa nilai composite reliability yang masih di bawah 0,7. Item pertanyaan dengan nilai composite reliability tidak memenuhi kriteria terletak pada indikator Harga 3, Kepuasan 4, Keputusan 1, dan Keputusan 4. Indikator yang tidak memenuhi kriteria perlu dihilangkan agar nilai composite reliability dapat terpenuhi.

Gambar 1 Outer Model Sebelum Outlier



Pada penelitian ini outlier dilakukan pada indikator Harga 3, Kepuasan 4, Keputusan 1, dan Keputusan 4, karena empat indikator tersebut memiliki nilai yang paling kecil dibandingkan indikator lain yaitu indikator Harga 3 sebesar 0,595, pada indikator Kepuasan 4 sebesar 0,689, pada indikator Keputusan 1 sebesar 0,530 dan pada indikator Keputusan 4 sebesar 0,563. Pada indikator Kepuasan 1 dihilangkan karena tidak lolos uji Fornell-Larcker Criterion dan cross loading. Kelima indikator tersebut selanjutnya dilakukan outlier, maka didapatkan model pengukuran pada gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2 Setelah Outlier



Tabel 6 Outer Model Setelah Outlier

Variabel	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Harga1	0.856		
Harga2	0.902		
Harga4	0.883		
Kepuasan2		0.930	
Kepuasan3		0.930	
Keputusan2			0.761
Keputusan3			0.814
Keputusan5			0.777

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, bahwa semua nilai Composite Reliability pada tiap indikator sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas yaitu >0,7.

4.1.2 Discriminant Validity

Untuk mengetahui bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain, sebagian besar orang setuju bahwa evaluasi validitas discriminant diperlukan. Discriminant validity diukur dengan kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker, dan uji cross-loading untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varians. Discriminant validity mengacu pada sejauh mana indikator membedakan ketika mengukur konfigurasi instrumen. Uji cross-loading dan kriteria Fornell-Larcker dapat digunakan untuk menilai discriminant validity. Ini adalah hasil dari pendekatan Fornell-Larcker Criterion:

Tabel 7 Hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Harga	0.881		
Kepuasan	0.787	0.930	
Keputusan	0.769	0.741	0.784

Sumber: SmartPLS, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi antara variabel lebih besar >0,7. Dapat disimpulkan data penelitian ini adalah layak.

4.1.3 Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen yang sangat baik juga dapat berarti rata-rata di atas varians indikator, yang menunjukkan jumlah varians keragaman variabel manifes dalam konstruk laten, seperti yang ditunjukkan oleh standar 0,5. Hasil berikut dihasilkan dari pengolahan data Average Variance Extracted (AVE):

Tabel 7 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga	0.775
Kepuasan	0.864
Keputusan	0.615

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai AVE tiap indikator $>0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dikatakan valid.

4.1.4 *Composite Reliability*

Menurut Ghozali & Latan (2015) Untuk penelitian eksploratif, nilai reliabilitas komposit antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima, tetapi untuk penelitian konfirmatori, nilainya harus lebih dari 0,7. Berikut ini adalah hasil temuan dari pengujian tersebut:

Tabel 8 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0.912
Kepuasan	0.927
Keputusan	0.827

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel.

4.1.5 *Cronbachs Alpha*

Menurut Ghozali & Latan (2015) Nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian konfirmasi, sedangkan 0,6 hingga 0,7 masih merupakan angka yang cocok untuk penelitian eksplorasi. Berikut ini adalah hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 9 Hasil *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Harga	0.855	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.843	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.694	Reliabel

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator memiliki nilai $>0,6$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dan dapat dikatakan valid.

4.2 Hasil Analisis *Inner Model*

4.2.1 *R Square*

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas model persamaan struktural dan memastikan proporsi variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Kualitas model persamaan struktural sebanding dengan jumlah variabel eksogen yang dapat dijelaskan endogen, yang ditunjukkan oleh nilai persegi R yang lebih tinggi. Hasil nilai *R-Square* adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Harga	0.619	0.616
Keputusan	0.640	0.633

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* pada variabel harga adalah sebesar 0,616 atau 61,6%. Dapat diartikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap harga sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai Adjusted R Square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,633 atau 63,3%. Dapat diartikan bahwa variabel harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain

4.3 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian terhadap *outer model* dan *inner model* dengan hasil yang memenuhi kriteria, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t statistik $>1,96$ dan *p value* $<0,05$ (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil analisis *path coefficients* untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel penelitian.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p value
Harga (X) -> Kepuasan (Z)	0.787	0.781	0.037	21.391	0.000
Harga (X) -> Keputusan (Y)	0.488	0.494	0.113	4.333	0.000
Kepuasan (Z) -> Keputusan (Y)	0.357	0.358	0.098	3.657	0.000
Harga (X) -> Keputusan (Z) -> Keputusan (Y)	0.281	0.280	0.077	3.672	0.000

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Hasil pada Tabel 4.15 di atas, dapat dijelaskan dan dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai path coefficients pada variabel harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0,787. Nilai t statistik sebesar $21,391 > 1,96$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan.
- Nilai path coefficients pada variabel harga terhadap keputusan adalah sebesar 0,488. Nilai t statistik sebesar $4,333 > 1,96$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan.
- Nilai path coefficients pada variabel kepuasan terhadap keputusan adalah sebesar 0,357. Nilai t statistik sebesar $3,657 > 1,96$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap keputusan.
- variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah sebesar 0,281. Nilai t statistik sebesar $3,672 > 1,96$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai path coefficients pada variabel harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0,787. Nilai t statistik sebesar $21,391 > 1,96$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H1 diterima, artinya harga pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Harga menjadi faktor penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Harga yang dianggap cocok dan sesuai dengan barang yang dijual, maka akan membuat konsumen merasa puas melakukan pembelian suatu produk. Penelitian sejalan dengan Rahayu (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai path coefficients pada variabel harga terhadap keputusan adalah sebesar 0,488. Nilai t statistik sebesar $4,333 > 1,96$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H2 diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepuasan menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai path coefficients pada variabel kepuasan terhadap keputusan adalah sebesar 0,357. Nilai t statistik sebesar $3,657 > 1,96$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H3 diterima, artinya bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk Nestle Pure Life mampu memberikan nilai produk yang baik melebihi dari harapan konsumen. Jika nilai produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan menjadi puas. penelitian yang dilakukan oleh Lionarto et al (2022)(Melitina TecoaJu, 2022) Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Variabel harga menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Nilai path coefficients variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah sebesar 0,281. Nilai t statistik sebesar $3,672 > 1,96$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H4 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya dengan nilai VAF sebesar 36,54% atau dengan mediasi parsial.

Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan adanya nilai yang diberikan oleh konsumen tentang kesesuaian antara uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Nestle Pure Life dengan nilai produk yang ada dalam Nestle Pure Life. Kepuasan konsumen ternyata terbukti menjadi variabel mediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Kusumawati (2023)(Ratna Kusumawati, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli pada Ibu rumah tangga di Desa Karangsono Kecamatan Mranggen. Dengan demikian harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN, SARAN DAN FUTURE RESEAERCH

Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian:

1. Variabel harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian.
3. Bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan
4. Variabel harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Saran

1. Air minum Nestlé pure life diharapkan untuk meningkatkan kualitas produknya dengan ditingkatkan rasa dan kesegaran serta kandungan mineral yang seimbang agar menarik minat konsumen untuk membeli semakin tinggi.
2. Kedepannya bagi Nestlé pure life bisa menjaga kepuasan konsumen agar keputusan pembelian terhadap perusahaan semakin baik.

Future Reseaerch

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan lebih banyak variabel, seperti variabel Kualitas Produk dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Ilyas. (2019). Pengaruh Harga dan Iklan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki. *Journal of Economics Dan Bussines*, 8, 9.
- Elizabeth Rahayu. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3, 10.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Keller K.L, K. P. (2019). *Marketing Management*.
- Melitina TecoaLu, S. W. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management and Bussines*, 4 no 1--.
- Oliver R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*.
- Ratna Kusumawati, I. K. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli dengan dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8, 11.
- Zeithaml V.A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value*.