

Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Casa Luna Restaurant, Ubud

Ni Komang Meri Sukmayani ⁽¹⁾

I Putu Putra Astawa ⁽²⁾

Komang Ary Pratiwi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Afiliasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Pariwisata,
Universitas Hindu Indonesia, Indonesia
e-mail: merisukmayani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the role of consumer satisfaction in mediating the influence of product price and product quality on consumer purchasing decisions at Casa Luna Restaurant, Ubud. The population in this study were consumers at Casa Luna Restaurant with a sample of 85 respondents who were consumers of Casa Luna Restaurant. The data analysis technique used was Smart PLS analysis which was then interpreted. The results in this study were obtained if the product price had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Casa Luna Restaurant, Ubud. Product quality had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Casa Luna Restaurant, Ubud. Product price had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Casa Luna Restaurant, Ubud. Product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Casa Luna Restaurant, Ubud. Consumer satisfaction had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Casa Luna Restaurant, Ubud. Consumer satisfaction was able to mediate the effect of product price on consumer purchasing decisions at Casa Luna Restaurant, Ubud. Consumer satisfaction was able to mediate the effect of product quality on consumer purchasing decisions at Casa Luna Restaurant, Ubud. Suggestions that can be given to Casa Luna Restaurant, Ubud are to maintain consumer satisfaction by always paying attention to product prices and product quality served to consumers so that they determine consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Casa Luna Restaurant, Ubud. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pada Casa Luna Restaurant dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 85 orang responden yang merupakan konsumen Casa Luna Restaurant. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis Smart PLS yang kemudian diinterpretasikan hasilnya. Hasil dalam penelitian ini didapatkan jika Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Saran yang dapat diberikan pada Casa Luna Restaurant, Ubud yaitu menjaga kepuasan konsumen dengan selalu memperhatikan harga produk serta kualitas produk yang disajikan kepada konsumen sehingga menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen

Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dinamis, di mana perubahan selera konsumen dan lingkungan menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dan bertahan. Pemasaran menjadi aspek penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen, dengan strategi utama seperti penentuan lokasi dan harga yang tepat. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, teknologi, budaya, produk, promosi, hingga pengalaman layanan, serta melalui proses yang panjang mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Harga merupakan elemen penting dalam strategi marketing mix karena dapat memengaruhi keberlanjutan perusahaan, meskipun bukan satu-satunya cara untuk mengatasi persoalan manajerial. Sebagai sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat produk atau jasa, harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Kesalahan dalam penetapan harga berdampak pada perilaku konsumen: harga terlalu tinggi dapat menurunkan penjualan, sedangkan harga terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan dan menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Berbagai penelitian, seperti oleh Azahari dan Hakim (2021), menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Haque (2020), Hidayat (2020), serta Sari dan Rissa (2021). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Cahya dkk. (2021) dan Fransiska & Madiawati (2021) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan (Sari & Rissa, 2021). Perusahaan yang konsisten meningkatkan kualitas produk akan lebih unggul dalam persaingan, karena produk berkualitas tinggi dapat memenuhi harapan konsumen sehingga harga tidak lagi menjadi masalah utama. Berbagai penelitian, seperti oleh Azahari dan Hakim (2021), Hidayat (2020), Haque (2020), serta Sari dan Rissa (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Namun, penelitian Yohana dan Rahmawan (2021) memberikan hasil berbeda, yaitu kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, karena merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk dengan ekspektasi konsumen; jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika gagal memenuhi ekspektasi, akan timbul ketidakpuasan (Tirtayasa dkk., 2021). Kepuasan juga berfungsi sebagai mediator antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengulang pembelian jika puas dengan produk atau layanan yang diterima. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Penelitian oleh Sisrahmayanti & Muslikh (2022) serta Mahemba & Rahayu (2019) mendukung bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Pulau Bali merupakan destinasi wisata unggulan yang setiap tahunnya menarik jutaan wisatawan karena keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahan penduduknya. Berdasarkan data BPS Bali, jumlah wisatawan mancanegara yang datang pada periode Januari–September 2024 mencapai 4,7 juta kunjungan, dengan Ubud menjadi salah satu tujuan favorit karena menawarkan keindahan sawah dan hutan, seni, budaya, serta wisata kuliner khas. Perkembangan pariwisata ini mendorong munculnya berbagai bisnis pendukung, termasuk restoran, salah satunya Casa Luna Restaurant yang berada di Jl. Raya Ubud, Gianyar. Restoran ini dikenal dengan sajian otentik Bali, menu modern, serta pilihan vegan dan vegetarian berbahan organik. Beroperasi sejak 1987, Casa Luna juga terkenal melalui event besar seperti Ubud Readers and Writers Festival dan Ubud Food Festival.

Meskipun memiliki popularitas tinggi, data penjualan Casa Luna Restaurant pada tahun 2023 menunjukkan fluktuasi signifikan. Total penjualan selama setahun mencapai Rp10,02 miliar dengan rata-rata Rp835 juta per bulan, namun secara keseluruhan terjadi penurunan sebesar 0,17%. Penurunan paling tajam terjadi pada bulan Oktober (-19,10%) dan November (-14,07%), sedangkan kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Desember (17,33%). Hasil pra-survei kepada 30 konsumen mengungkapkan bahwa sebagian besar pengunjung datang karena kualitas makanan khas Bali dan modern, suasana yang nyaman, serta harga yang dianggap sesuai. Namun, ulasan

konsumen menunjukkan adanya keluhan terkait harga yang dinilai terlalu mahal serta kualitas makanan yang menurun, seperti rasa tidak konsisten, porsi kecil, dan pelayanan kurang memuaskan. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis dalam bentuk naratif sebagai berikut. Harga produk diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk juga diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, harga produk dan kualitas produk masing-masing diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di mana harga yang sesuai dan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Kepuasan konsumen diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Lebih lanjut, kepuasan konsumen diduga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga produk dan keputusan pembelian, serta antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan antara variabel harga produk, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Lokasi penelitian ditetapkan di Casa Luna Restaurant, Ubud, karena restoran ini merupakan salah satu destinasi kuliner populer di Bali yang menghadapi persaingan ketat. Objek penelitian meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian di restoran tersebut. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang minimal pernah berkunjung dan bertransaksi satu kali di Casa Luna Restaurant. Jumlah sampel yang digunakan adalah 85 orang konsumen, yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi konsumen restoran ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan software SmartPLS karena mampu menganalisis model yang memiliki variabel mediasi dan indikator reflektif. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1) Hasil *Outer Model*

Pada Smart PLS, terdapat 3 kriteria dalam penggunaan Teknik analisa datanya, yaitu *Convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	Keterangan
HP.1 <- Harga Produk	0.773	24.316	Valid
HP.2 <- Harga Produk	0.821	27.573	Valid
HP.3 <- Harga Produk	0.737	19.042	Valid
HP.4 <- Harga Produk	0.744	18.434	Valid
HP.5 <- Harga Produk	0.765	18.843	Valid
HP.6 <- Harga Produk	0.786	20.797	Valid
HP.7 <- Harga Produk	0.779	20.584	Valid
HP.8 <- Harga Produk	0.791	23.950	Valid
KK.1 <- Kepuasan Konsumen	0.803	24.634	Valid
KK.2 <- Kepuasan Konsumen	0.806	24.637	Valid
KK.3 <- Kepuasan Konsumen	0.755	17.954	Valid
KK.4 <- Kepuasan Konsumen	0.772	17.727	Valid
KK.5 <- Kepuasan Konsumen	0.798	22.949	Valid
KK.6 <- Kepuasan Konsumen	0.803	27.734	Valid
KP.1 <- Keputusan Pembelian	0.788	22.406	Valid
KP.2 <- Keputusan Pembelian	0.792	20.517	Valid
KP.3 <- Keputusan Pembelian	0.741	16.493	Valid
KP.4 <- Keputusan Pembelian	0.783	20.939	Valid
KP.5 <- Keputusan Pembelian	0.779	19.682	Valid
KP.6 <- Keputusan Pembelian	0.785	20.886	Valid
KP.7 <- Keputusan Pembelian	0.797	22.920	Valid
KP.8 <- Keputusan Pembelian	0.759	19.715	Valid
KP.9 <- Keputusan Pembelian	0.767	18.767	Valid
KP.10 <- Keputusan Pembelian	0.742	19.513	Valid
KP.11 <- Keputusan Pembelian	0.748	17.618	Valid
KP.12 <- Keputusan Pembelian	0.773	19.779	Valid
KPO.1 <- Kualitas Produk	0.784	24.739	Valid
KPO.2 <- Kualitas Produk	0.770	20.406	Valid
KPO.3 <- Kualitas Produk	0.772	18.601	Valid
KPO.4 <- Kualitas Produk	0.771	19.515	Valid
KPO.5 <- Kualitas Produk	0.779	20.074	Valid
KPO.6 <- Kualitas Produk	0.728	17.666	Valid
KPO.7 <- Kualitas Produk	0.789	21.533	Valid
KPO.8 <- Kualitas Produk	0.739	17.098	Valid
KPO.9 <- Kualitas Produk	0.779	23.109	Valid
KPO.10 <- Kualitas Produk	0.775	18.815	Valid
KPO.11 <- Kualitas Produk	0.749	17.374	Valid
KPO.12 <- Kualitas Produk	0.774	21.127	Valid
KPO.13 <- Kualitas Produk	0.768	19.648	Valid
KPO.14 <- Kualitas Produk	0.744	18.184	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki outer loading di atas 0,7. Pada variabel harga produk, keterjangkauan harga tertinggi (0,821) dan kesesuaian harga dengan kualitas terendah (0,737), mencerminkan ketidakseimbangan antara harga dan kualitas. Variabel

kualitas produk tertinggi pada kesesuaian spesifikasi (0,789) dan terendah pada konsistensi pesanan (0,739), menunjukkan penurunan kualitas. Kepuasan konsumen tertinggi pada kesesuaian harapan (0,806) dan terendah pada minat berkunjung kembali (0,774), mengindikasikan menurunnya loyalitas. Keputusan pembelian tertinggi pada waktu pembelian (0,797) dan terendah pada pemilihan merek (0,741), akibat persaingan merek sejenis.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

No	Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$
1	Harga (X1)	0.600	0.426
2	Kepuasan konsumen (M)	0.623	0.467
3	Kualitas produk (X2)	0.595	0.417
4	Keputusan pembelian (Y)	0.587	0.403

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa dari hasil keempat variabel penelitian, keempat variabel memiliki AVE diatas 0,5 dan semua variabel memiliki nilai akar AVE lebih tinggi dari koefisien korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
1	Harga (X1)	0.905	0.905	Reliabel
2	Kepuasan konsumen (M)	0.879	0.880	Reliabel
3	Kualitas produk (X2)	0.938	0.938	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0.946	0.946	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan Composite Reliability > 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel laten dinyatakan valid dan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

2) Hasil Inner Model

Nilai Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik.

Tabel 4. Nilai R-Square

Model Struktural	Variabel Dependen	R-Square
1	Kepuasan konsumen	0.908
2	Keputusan pembelian	0.941

Perhitungan Q^2 :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,908^2) (1 - 0,941^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,175) (0,114)]$$

$$Q^2 = 1 - 0,020$$

$$Q^2 = 0,980$$

Sumber : Data Diolah, 2025 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil evaluasi model struktural mempunyai nilai Q^2 sebesar 0,980, dimana nilai tersebut sudah mendekati angka 1. Hal ini memberi bukti bahwa model struktural memiliki kesesuaian (*Goodness of Fit Model*) yang sangat baik. Hasil ini dapat dimaknai bahwa informasi yang terkandung dalam data adalah 98% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 2% dijelaskan oleh *error* atau variabel lain seperti loyalitas konsumen, promosi, lokasi, *word of mouth*, citra merek dan variabel lainnya yang belum terdapat dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa harga produk yang tinggi akan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Susilowati dan Utari, 2022). Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Sari dan Rissa, 2021). Hasil penelitian dari Azahari dan Hakim, (2021) menyebutkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Gunarsih dkk., (2021), Haque, (2020), Hidayat, (2020), Sari dan Rissa, (2021) yang menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Hasil analisa secara statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Casa Luna Restaurant, Ubud, sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Menurut Mahemba & Rahayu, (2019) dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseleruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga produk lainnya. Sedangkan menurut Haque, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Hasil penelitian dari Azahari dan Hakim, (2021), Hidayat, (2020), Haque, (2020), menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Hulima dkk., (2021) serta penelitian dari Sari dan Rissa, (2021) yang menyebutkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen menjadi semakin meningkat.

Pengaruh Harga produk terhadap Kepuasan konsumen konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen, sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa harga produk yang sesuai akan mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini disebabkan karena harga produk merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk rasa kepuasan para konsumen. Menurut Susilowati dan Utari, (2022) mendefinisikan bahwa harga akan berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara beberapa kelompok pelanggan. Harga sering kali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan suatu barang atau jasa. Semakin konsumen mendapatkan apa yang di ekspektasikan pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama. Hasil penelitian dari Mahemba dan Rahayu, (2019) menyebutkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Ningrum dan Isa, (2023) dan Rahmawati dkk., (2022) yang menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud. Hasil analisa secara statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Casa Luna Restaurant, Ubud, sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan mengarah pada kepuasan konsumen konsumen yang tinggi. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Winata, 2021). Menurut Hulima et al., (2021) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Pradnyana & Suryanata, (2021) dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Hasil penelitian dari Mahemba dan Rahayu, (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Lionarto dkk., (2022) yang menyebutkan jika kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Casa Luna Restaurant, Ubud** Hasil analisa secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Casa Luna Restaurant, Ubud, sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi. Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Marpaung & Mekaniwati, (2020) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembelannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Lionarto et al., (2022) apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian dari Azahari dan Hakim, (2021), Hidayat, (2020), Haque, (2020), menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang menyebutkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Pengaruh Harga produk terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Casa Luna Restaurant, Ubud** Hasil pengujian tidak langsung variabel harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial karena pengaruh langsung harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen lebih besar sebesar 0,252 dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,051. Persepsi harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli (Yoeliastuti et al., 2021). Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian (Hidayat, 2020). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Ningrum dan Isa, (2023)

menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi oleh kepuasan konsumen. **Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Casa Luna Restaurant, Ubud** Hasil pengujian tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial karena pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen lebih besar sebesar 0,520 dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,153. Menurut Yoeliastuti et al., (2021) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Respon positif berupa kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk ataupun jasa pada suatu perusahaan akan menimbulkan suatu perilaku keputusan beli pada konsumennya (Sari & Rissa, 2021). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Lionarto dkk., (2022) serta penelitian dari Tirtayasa et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Casa Luna Restaurant, Ubud, yang berarti semakin sesuai harga produk dengan nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Selain itu, harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga mampu meningkatkan rasa puas konsumen. Hal serupa juga berlaku pada kualitas produk, di mana semakin baik kualitasnya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian kembali. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian, artinya harga yang sesuai dapat menciptakan kepuasan yang kemudian mendorong pembelian.

Daftar Pustaka

- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Erlinda, L., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 1–15.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analysis of the Effect of Price, Promotion, Service Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(4), 3340–3353.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(134), 31–38.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Lionarto, T., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Manajemen and Business (JOMB)*, 4, 9–25.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Trisnawati, N. K., Trarintya, M. A. P., & Puja, I. M. S. (2024). Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(10), 2035–2049.
- Yudarningsih, P. D., & Kawiana, I. G. P. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 458–467.