

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI INDONESIA WOW LLP KUKM DI JAKARTA

Astika, Dendi Anggi Gumilang Dan Augustina Kurniasih

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

astikakasiro@gmail.com, dd_id@yahoo.com dan augustina.kurniasih@gmail.com

Abstract. Galeri Indonesia WOW seeks to maximize customer satisfaction through purchasing decisions. This study aims to analyze and determine the effect of price, product quality and service quality to customer satisfaction through purchasing decisions. The type of this research is explanatory that is aimed to find the influence of independent variable, price, product quality and service quality to influence of dependent variable that is purchasing decision and consumer satisfaction. Sampling technique of accidental sampling. Samples were taken from the population of 1102 by using Slovin formula obtained sample of 293 people. Data analysis using linear regression SPSS version 22 applications. The results showed that the variable price, product quality and service quality have a positive influence on customer satisfaction through purchasing decisions either partially or simultaneously. Based on the results of research, the influence of price variables, product quality and service quality to purchase decision of 89%, the influence of price variables, product quality, service quality and purchasing decisions to customer satisfaction of 95.7%. Intervention variable that is purchasing decision have influence to consumer satisfaction equal to 92.5%. Price is the most important factor affecting purchasing decision and consumer satisfaction. Galery Indonesia WOW should focus attention to price to increase consumer's satisfaction through purchasing decision.

Keywords: price, product quality, service quality, purchasing decision, consumer satisfaction, linear regression.

Abstrak. Galeri Indonesia WOW berupaya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah *explanatory* yaitu bertujuan untuk menemukan pengaruh dari variabel independent yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pengaruh variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampling *accidental sampling*. Sampel diambil dari populasi 1.102 dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel 293 orang. Analisa data menggunakan regresi linear dengan aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 89%, pengaruh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 95,7%. Variabel intervening yaitu keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 92,5%. Harga adalah faktor yang paling utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Galery Indonesia WOW harus fokus memperhatikan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian kepuasan konsumen, regresi linear.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara besar dengan kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya serta banyaknya pelaku UKM yang secara turun temurun memiliki keahlian dan

kemampuan mengolah potensi sumber daya alam yang kita miliki, telah mampu menghasilkan produk kerajinan yang khas, memiliki nilai seni tinggi dan berkualitas. Produk UKM Indonesia khususnya telah berhasil memainkan perannya menjadi pembentuk identitas bangsa Indonesia di mata masyarakat dunia.

LLP-KUKM mempunyai peran sebagai tenaga pemasaran UKM dan memfasilitasi terjadinya transaksi. Konsep pemasaran yang diterapkan oleh LLP-KUKM dalam membantu melakukan pemasaran produk-produk UKM dilakukan dengan cara membuka gerai retail dengan dengan nama Galeri Indonesia WOW.

Tabel 1. Data Penjualan Galeri Indonesia WOW

Bulan	2015	2016
Januari	436.698.800	167.495.550
Februari	268.739.500	179.875.100
Maret	377.623.600	169.650.325
April	322.377.650	273.539.100
Mei	221.404.600	325.383.012
Juni	371.970.200	181.574.749
Juli	253.563.850	220.488.050
Agustus	351.390.925	357.327.705
September	427.127.150	267.369.387
Oktober	447.075.550	275.027.600
November	380.644.250	196.878.350
Desember	414.385.600	205.828.280
Total	4.273.001.675	2.820.193.607
Rata-rata/bulan	356.083.473	235.016.134
Rata-rata/hari	11.706.854	7.726.558

Sumber: LLP-KUKM (2016)

Hasil penjualan penjualan tahun 2015 dibandingkan tahun 2016 terjadi penurunan omzet sebesar 34%. Penurunan penjualan karena terjadinya penurunan transaksi, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk strategi pemasaran agar keputusan pembelian meningkat dan tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut Dapkevicius (2009:20) keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, Andreti (2013:76) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, selanjutnya Bucak (2014:10) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen adalah kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Rehman (2017:24) menyatakan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, menurut Jahanshahi (2011:259) kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan Ardhana (2010:38) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya Susanto (2013:1664) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2009:547), Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan option dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik perseorangan maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Disini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk setelah memilih diantara berbagai macam alternatif pilihan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kegiatan yang diperlukan disini adalah membeli produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan Konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292) kepuasan bisa diartikan sebagai perasaan menyenangkan yang dirasakan saat mencapai sesuatu hal atau saat sesuatu hal yang diharapkan akan terjadi, benar-benar terjadi. Menurut Kotler & Keller (2012:150) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Harga. Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Kualitas Produk. Tjiptono (2008:98) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler (2009:362) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/ kesan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas Pelayanan. Kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2009:23) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Tjiptono 2011:6) Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat *intangibile* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian Terdahulu. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut Mahmud, et al (2013).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Dapkevicus (2016), Dinawan (2010), Natalia (2010), Iswayanti (2010), Akbar (2012), Andreti, et al (2013), Soenawan (2015), Anggi (2016).

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut Wardhani (2010), Jahanshahi, et al (2011), Purnama Sari (2015), Cruz (2015), Atiyah (2016)

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Iffan (2011), Virawan (2013), Katuuk (2015), Noviar (2015).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut Agyapong (2011), Yunita (2012).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Natalia (2010), Iswayanti (2010), Akbar (2012), Rahman et al (2014), Soenawan (2015), Noviar (2015), Anggi (2016).

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut Susanto (2013) dan Magenta (2015)

METODE

Jenis penelitian ini adalah explanatory yaitu bertujuan untuk menemukan pengaruh dari variabel bebas, yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pengaruh variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesa yang menguji hubungan sebab akibat di antara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Galeri Indonesia WOW sebanyak 1.102 orang yang merupakan pengunjung GIW pada Bulan Desember 2016. Sampel diambil dari data pengunjung Galeri Indonesia WOW bulan Desember 2016 dengan total kunjungan 1.102. Dari populasi yang berjumlah 1.102 orang dengan taraf kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 293 orang dengan mengacu pada rumus Slovin.

Teknis Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian. Didalam penelitian ini teknik uji validitas mengacu kepada korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis *Bivariate Pearson* mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor totalnya. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Analisis Deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu analisis berupa statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data populasi. Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel pada penelitian ini. Pendeskripsian data diperkuat dengan penyajian mean, median, modus, tabel distribusi frekuensi, dan diagram lingkaran.

Analisis Inferensial. Analisis inferensial digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang membuat jawaban hipotesis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan model estimator Best Linear Unbrased Estimator (BLUE). Persamaan yang diperoleh adalah

$$\text{sbb : } Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \rho_{y_1x_3}X_3$$

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2x_3}X_3 + \rho_{y_2y_1}Y_1$$

$$Y_2 = \rho_{y_2y_1}Y_1$$

Dimana Y_1 : Keputusan Pembelian, Y_2 :Kepuasan Konsumen, ρ_{xy} :Koefisien regresi parsial, X_1 :Harga, X_2 :Kualitas Produk, X_3 :Kualitas Pelayanan

Uji Normalitas. Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, apakah mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Dengan tingkat signifikansi (α) = 5%. Data berdistribusi normal jika tingkat sig lebih besar dari (α) = 5%. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari (α) = 5% maka data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Aplikasi SPSS.

Uji Heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang

tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden. Secara keseluruhan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ervy (2012:3) dalam yang menyatakan bahwa lebih dari 50% jumlah pengunjung adalah perempuan. Pernyataan Pine (2014:27) menemukan 79% perempuan mengatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka. Selain itu, perubahan biochemical dalam tubuh perempuan juga mempengaruhi keinginan berbelanja. Dorongan kuat untuk berbelanja kemungkinan adalah suatu usaha untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh perubahan hormon untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik.

Secara keseluruhan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 36-50 tahun. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Huang (2007) dalam menyatakan bahwa pada usia 40 tahun individu memiliki kecenderungan *impulsive buying* (pembelian tanpa rencana) yang lebih tinggi dikarenakan mereka telah memiliki pendapatan yang tetap.

Secara keseluruhan mayoritas gelar akademik konsumen dalam penelitian ini adalah Sarjana. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Jeffry (2016:76) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak berbelanja di Apotek Century Health Care Mal Ciputra adalah S1. Hal ini disebabkan karena mayoritas pengunjung yang berbelanja di Mal Ciputra adalah yang sudah bekerja dan memiliki tingkat pendidikan S1. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	97	33.1
	Perempuan	196	66.9
2	Usia		
	20 - 35 tahun	84	28.7
	> 35 - 50 tahun	152	51.9
	> 50 tahun	57	19.5
3	Pendidikan		
	SMA	84	28.7
	Diploma 3	42	14.3
	Sarjana	160	54.6
	Magister	7	2.4

Sumber: Output SPSS(2017)

Secara keseluruhan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ervy (2012:3) dalam yang menyatakan bahwa lebih dari 50% jumlah pengunjung adalah perempuan. Pernyataan Pine (2014:27) menemukan 79% perempuan mengatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka. Selain itu, perubahan biochemical dalam tubuh perempuan juga mempengaruhi keinginan berbelanja. Dorongan kuat untuk berbelanja kemungkinan adalah suatu usaha untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh perubahan hormon untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik.

Secara keseluruhan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 36-50 tahun. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Huang (2007) dalam menyatakan bahwa pada usia 40 tahun individu memiliki kecenderungan *impulsive buying* (pembelian tanpa rencana) yang lebih tinggi dikarenakan mereka telah memiliki pendapatan yang tetap.

Secara keseluruhan mayoritas gelar akademik konsumen dalam penelitian ini adalah Sarjana. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Jeffry (2016:76) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak berbelanja di Apotek Century Health Care Mal Ciputra adalah S1. Hal ini disebabkan karena mayoritas pengunjung yang berbelanja di Mal Ciputra adalah yang sudah bekerja dan memiliki tingkat pendidikan S1.

Uji Validitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan jumlah sebanyak 293 responden (n), r tabel adalah 0.349 dan semua indikator pertanyaan di atas r table, maka semua indikator yang ada dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Kriteria Cronbach Alpha

No.	Kriteria	Keterangan
1.	0.000 – 0.200	Sangat rendah
2.	0.201 – 0.400	Rendah
3.	0.401 – 0.600	Cukup
4.	0.601 – 0.800	Tinggi
5.	0.801 – 1.000	Sangat Tinggi

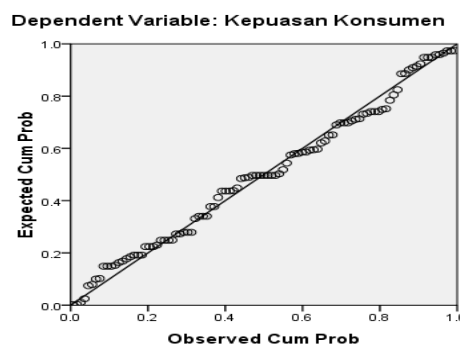
Sumber : Arikunto (2010)

Nilai Cronbach alpha yang berada di antara nilai 0,81 – 1,00 sangat reliable (Arikunto, 2010:238) dan tinggi (Sugiyono:2010)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Berdasarkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode grafik, menunjukkan bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Grafik

Sumber: Output SPSS V.22 (2017)

Hasil pengujian pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel-variabel bebas model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF pada Tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	.062	1.169
Kualitas Produk	.117	2.982
Kualitas Pelayanan	.055	1.028
Keputusan Pembelian	.110	2.757

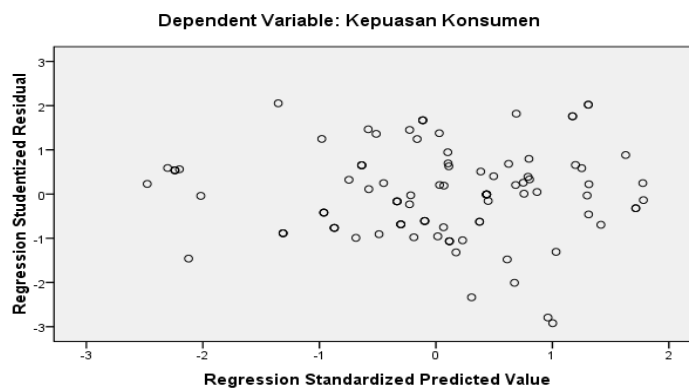
Sumber: Output SPSS V.22 (2017)

Dari hasil olah data SPSS diketahui bahwa:

- 1) Hasil nilai *Tolerance* menunjukkan semua angkanya berada di bawah 0,2 dengan demikian, dapat penulis simpulkan bahwa tidak terjadi *collinearity*.
- 2) Hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu pada umumnya, jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas (adanya korelasi yang besar diantara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya. Didalam penelitian ini, nilai VIF kurang dari 5, dengan demikian diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastik yang dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot charts*, yaitu dengan melihat apakah titik-titik dari nilai data variabel terikat yang diuji terhadap variabel bebasnya membentuk pola tertentu atau tidak, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut :

Scatterplot



Gambar 2. Uji Heterokedasitas

Sumber: Output SPSS V.22 (2017)

Berdasarkan Gambar di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas angka 0 (nol) dan dibawah angka 0 (nol). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, atau data telah bersifat homokedastisitas.

Hasil Uji Regresi

Hasil Pengujian Regresi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Ket
Harga	0.594	4.874	0.000	Sig
Kualitas Produk	0.479	3.337	0.000	Sig
Kualitas Pelayanan	0.354	3.978	0.000	Sig
R ² = 0.890				
F Hitung = 42.368				

Sumber: Output SPSS V.22 (2017)

Dari hasil pengujian di atas maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.594 X_1 + 0.479 X_2 + 0.354 X_3$$

1. Apabila nilai $\beta_1 = 0,594$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_2 dan X_3 , maka Y_1 akan mengalami peningkatan sebesar 0,594.
2. Apabila nilai $\beta_2 = 0,479$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_1 dan X_3 , maka Y_1 akan mengalami peningkatan sebesar 0,479.
3. Apabila nilai $\beta_3 = 0,354$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_2 dan X_3 , maka Y_1 akan mengalami peningkatan sebesar 0,354.

Berdasarkan hasil uji simultan F (Uji Anova) seperti yang terlihat dalam tabel ANOVA diperoleh nilai $F_{hitung} = 42.368$ dan Sig. 0,000. $F_{hitung} = 42.368$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,07$ dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan R² = 0.890 atau 89%.

Hasil Pengujian Regresi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Ket
Harga	0.449	6.531	0.000	Sig
Kualitas Produk	0.366	5.746	0.000	Sig
Kualitas Pelayanan	0.294	2.652	0.002	Sig
R ² = 0.957				
F Hitung = 71.053				

Sumber: Output SPSS V.22 (2017)

Dari hasil pengujian di atas maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.449 X_1 + 0.366 X_2 + 0.194 X_3$$

1. Apabila nilai $\beta_1 = 0,449$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_2 , X_3 dan Y_1 , maka Y_2 akan mengalami peningkatan sebesar 0,449.
2. Apabila nilai $\beta_2 = 0,366$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_1 , X_3 , dan Y_1 , maka Y_2 akan mengalami peningkatan sebesar 0,366.
3. Apabila nilai $\beta_3 = 0,294$ dengan asumsi tidak terjadi penambahan nilai X_2 , X_3 dan Y_1 , maka Y_2 akan mengalami peningkatan sebesar 0,294.

Berdasarkan hasil uji simultan F (Uji Anova) seperti yang terlihat dalam tabel ANOVA diperoleh nilai $F_{hitung} = 71.053$ dan Sig. 0,000. $F_{hitung} = 71.053$ lebih besar $F_{tabel} = 3,07$ dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menghasilkan R² = 0.957 atau 95.7% .

Hasil Pengujian Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Koefisien	t-hitung	Sig	Ket
Regresi				
Keputusan Pembelian	0.916	2.851	0.000	Sig
R ² = 0.925				
F Hitung = 32.585				

Sumber: Output SPSS V.22 (2017)

Dari hasil pengujian diatas maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.916Y_2$$

Apabila nilai $\beta_1 = 0,916$ maka Y_1 akan mengalami peningkatan sebesar 0,916.

Berdasarkan hasil uji simultan F (Uji Anova) seperti yang terlihat dalam tabel ANOVA diperoleh nilai $F_{hitung} = 18.246$ dan Sig. 0,000. $F_{hitung} = 18.246$ lebih besar $F_{tabel} = 3,07$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian secara simultan dapat mempengaruhi variabel secara signifikan kepuasan konsumen dan menghasilkan $R^2 = 0.925$ atau 92.5%.

Pengaruh Harga,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

1. Hasil pengujian secara parsial variable harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Dapkevicius (2009), Dinawan (2010), Natalia (2010), Iswayanti (2010), Akbar (2012), Andreti, et al (2013), Alfred (2013), Virawan (2013), Soenawan (2015), Anggi (2016) dan Prayogo (2016) yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial variable kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Dapkevicius (2009), Dinawan (2010), Akbar (2012), Andreti, et al (2013), Katuuk (2015), Noviar (2015) dan Anggi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian secara parsial variable kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Dapkevicius (2009), Andreti, et al (2013), Bucak (2014), Soenawan (2015), Noviar (2015), dan Anggi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil pengujian secara simultan variable harga,kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Dapkevicius (2009), Natalia (2010), Iswayanti (2010), Soenawan (2015), dan Anggi (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga,Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

1. Hasil pengujian secara parsial variable harga memberi pengaruh terhadap variable kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Malik (2012) dan Mahmud, et al (2013), yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian secara parsial variable kualitas produk memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari penelitian ini

yaitu penelitian dari Jahanshahi, et al (2011) dan Mahmud, et al (2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil pengujian secara parsial variable kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap variable kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari penelitian ini yaitu penelitian dari Agyapong (2011), Jahanshahi, et al (2011), Malik (2012), Ehsani (2015), Selvakumar (2015), Hasanuddin (2016) dan Garga, et al (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil pengujian secara parsial variable keputusan pembelian memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian Sutanto (2013), dan Magenta (2015).
5. Hasil pengujian secara simultan variable harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang menjawab perumusan masalah yang dijabarkan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen, 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen, 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen, 6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, 7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Pengelola Galeri Indonesia WOW harus mengoptimalkan informasi suatu produk dengan memberikan informasi mengenai manfaat produk tersebut sehingga menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, meningkatkan kualitas dari produk dengan melakukan kurasi pada produk-produk yang dijual dan meningkatkan kualitas komunikasi Sales Assistant yang dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan komunikasi secara berkala. Diharapkan KUKM dapat meningkatkan kualitas produknya dan dapat memberikan harga yang kompetitif agar dapat bersaing baik di pasar lokal maupun pasar global.

Pemerintah diharapkan dapat memberikan support terhadap KUKM di seluruh Indonesia dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam segala hal seperti kemudahan dalam hal memperoleh bahan baku yang diperlukan oleh, bunga bank yang rendah dan pajak yang diberlakukan terhadap KUKM karena hal ini sangat penting peranannya dalam penentuan harga yang ditetapkan oleh KUKM.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel di luar penelitian ini sehingga hasil penelitian selanjutnya lebih baik dan sesuai dengan perkembangan jaman.

DAFTAR RUJUKAN

- Agyapong, Gloria K. Q. (2011). "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)". *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 5. Page 203-210.
- Akbar, Adam. (2012). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 12, Nomor 2. Halaman 14-20. Depok. Universitas Gunadarma.

- Andreti, J., Zhafira, N, H., Kumar, S. (2013). "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customer's Buyer Decision of Convenience Store". *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Anggi, Aditya Ardha.2016. "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik". *Skripsi*. Surakarta : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardhana, Oldy. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan Pelanggan". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta : Jakarta.
- Atiyah, latif. (2016) . "Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory". *Journal of Business and Management*, Vol. 2, No. 8. Page 57-65.
- Bucak, Turgay.(2014). "The Effect of Service on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses Turkey". *International Journal of Education and Research*, Vol.2, No.1. Page 1-12.
- Cruz, Albert Vitales, (2015). "Relationship Between Product Quality And Customer Satisfaction In The U.S. Automobile Industry". *Dissertation*. Doctor of Philosophy. USA. Walden University.
- Dapkevicius, A. and Melnikas, B. (2009). "Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction". *Journal for Quality Research*, Vol. 1, No. 3, pp.17-20.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dinawan, M.R. (2010). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)". *Tesis*. Universitas Diponegoro
- Garga, Esther, dan Abdu Ja'afuru Bambale. (2016). "The Impact of Service Quality on Customer Patronage: Mediating Effects of Switching Cost and Customer Satisfaction". *International Journal of Global Business*.Vol. 9(1), 39-58
- Hassanuddin. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 4 ,No.1, Halaman: 49-66
- Iffan.(2011). "Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Motor Yamaha Mio di JG Motor. (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Bandung.
- Iswayanti, Ika Putri. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jahanshahi, Asghar Afshar (2011). "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7. Page 253-260.
- Katuuk, Anjelia.(2015). "Pengaruh Kualitas Produk Bundling Indihome terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Telkom Indonesia". *Skripsi*. Manado : Program Studi Manajemen Bisnis. Jurusan Administrasi Bisnis. Politeknik Negeri Manado
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor : 159.KMK.05/2007 tanggal 20 Maret 2007 tentang Penetapan Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (LLP-KUKM) sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
-(2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc : New Jersey.
- Mahmud, Amir., K. Jusoff, dan S. Hadijah. (2013). "The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry". *World Applied Sciences Journal*. No.23 (3): 354-359.
- Magenta, Djanur.(2015). "Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian". *Skripsi Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Malik, Muhammad Ehsan dan Mudasor Ghafoor. (2012). "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction". *International Journal of Business and Social Science*. Volume 3. No 23.PP 123-129.
- Natalia, Lia.(2013). "Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi". *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*. Vol.1. No.2.
- Noviar, Riqqah Balqis.(2015). "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Warung Hotplate Odon Cabang Pemuda Bogor". *Skripsi*. Bogor: Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Purnamasari, I.G.A Yulia.(2015). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015". *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*. Volume:5 Nomor:1. Halaman 1-12.
- Rahman, Muhammad Sabir., Fadi AA., dan Osman. (2014). "Service Quality and Customers' Patronage Decision of Healthcare Insurance Products: In-Depth Interview Approach". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol.4, No.7. Page 526-544.
- Rehman dan Muhammad Usman (2017). "The Impact of Customer Satisfaction on Price Sensitivity in Courier Services Sector". *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*.Volume 22, Issue 3, Ver. VII .PP 13-26.
- Schiffman, L, G. dan, L. L. Kanuk. (2009). *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall : New Jersey.
- Selvakumar, J. Joshua.(2015). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks". *Journal of Marketing*. Vol.VIII, No.1.Page 124-136.
- Soenawan, AD. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya". *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi, Universitas Petra.
- Sutanto, Andika, H. (2013). "The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction And It's Impact To Customer Loyalty". *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No.4. Halaman 1659-1666.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* Edisi Ketiga. ANDI: Yogyakarta.
-(2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. ANDI: Yogyakarta.
- Virawan, Wayan Adi.(2013). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)".*Skripsi*. Yogyakarta : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wardhani, Evrina 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang

Yunita. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kasimura Supermart di Medan”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Volume 18 Nomor 5 hal 50-74.