

PENGARUH HARGA DAN PENATAAN PRODUK (DISPLAY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. REJEKI AGUNG LAMONGAN

¹Moh. Azus Shony Azar

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

E-mail: azus@unisda.ac.id

²Eko Yudianto

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

E-mail: eko_yudianto@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at UD. REJEKI AGUNG Lamongan is engaged in marketing children's toys. The purpose of this study was to determine how the influence of displays on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable at UD. REJEKI AGUNG Lamongan. The purpose of this study was to determine how much influence the display (product arrangement) on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable. The population in this study were all consumers who had purchased the product in 2017. While the sample was 98 respondents using the Convenience Sampling method, which is a sampling technique that is easy to find. The results of this study indicate that the price and display partially affect Consumer satisfaction and Purchasing Decisions. And simultaneously also shows that price and display influences consumer satisfaction and purchasing decisions. Price variables give a greater influence on customer satisfaction and purchasing decisions.

Keywords: Price, Display, customer satisfaction and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan yang bergerak dibidang jasa pemasaran mainan anak-anak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh display (penataan produk) terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh display (penataan produk) terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk pada tahun 2017. Sedangkan sampel sebanyak 98 responden dengan menggunakan metode Convenience Sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang mudah ditemui. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan Penataan produk (Display) secara parsial mempengaruhi kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Dan secara simultan juga menunjukkan bahwa harga dan Penataan produk (Display) mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Variabel Harga memberi pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Display, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis pasar modern sudah lama memasuki industri retail di Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaannya pun banyak menimbulkan pendapat prokontra, sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket dan minimarket, untuk alternative belanja yang menarik. Selain memberikan kenyamanan dan kualitas produk serta harga yang mereka tawarkan juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat gelisah para retail kecil. Banyak retail kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti hypermarket, dengan turunya pendapatan mereka secara signifikan (Amir, M. Taufiq, 2015:123).

Perubahan sosial dan ekonomi masyarakat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Pemenuhan kebutuhan sekunder dalam suatu keluarga yang telah mempunyai anak-anak bermacam-macam, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan akan mainan anak-anak. Mainan bisa dikatakan merupakan media hiburan bagi anak-anak.

UD. REJEKI AGUNG Lamongan merupakan sebuah badan usaha yang didirikan sejak tahun 2004-an. Badan Usaha ini merupakan perusahaan keluarga yang didirikan oleh Bapak Adi Susanto, S.E. Setelah hampir 4 tahun berjalan yang tepatnya pada tahun 2007. UD REJEKI AGUNG Lamongan membuka 1 cabang lagi toko di tempat yang berbeda sehingga ada 2 kios UD REJEKI AGUNG Lamongan.

Faktor yang berperan dalam keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali mengkonsumsi pada produk yang sama. Selain itu pelanggan yang merasa puas akan cenderung untuk mereferensikan yang baik terhadap produk yang dipergunakan kepada konsumen lain. Menurut Tjiptono (2011:348), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas dalam bisnis. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Lupioyadi (2014:194) tentang perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena dan kondisi yang ada, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Rejeki Agung lamongan?
2. Apakah penataan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Rejeki Agung lamongan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada UD. Rejeki Agung lamongan?
4. Apakah penataan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada UD. Rejeki Agung lamongan?
5. Apakah harga, penataan produk dan kepuasan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rejeki Agung lamongan?

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : “Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”. Maksudnya adalah bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan biaya pembuatan produk atau pelayanan. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Fajar Laksana (2010:105) menyatakan : “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya” Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2013:169) mendefinisikan : “Harga (price) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Penataan Produk (Display)

Menurut Sopiha dan Syihabudhin (2008 : 238), Display merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya. Menurut Putri (2008) dalam bukunya “Evaluasi Penataan atau Display Produk” (2008) berpendapat Pemajangan barang/produk (display) adalah penataan barang dagangan di tempat

tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan.

Kepuasan

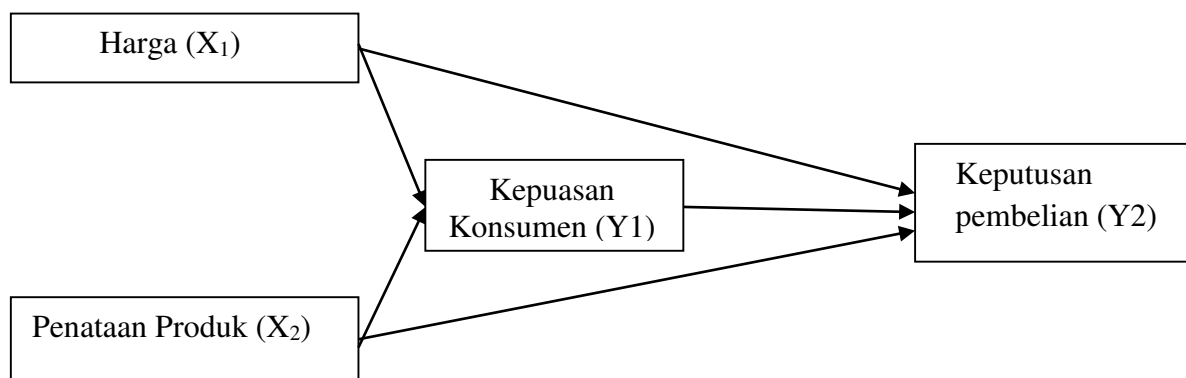
Menurut Day (dalam Tjiptono, 2013:349) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2012:177).

Menurut Kotler & Armstrong (2012:298), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata suatu produk, terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Apabila kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:170) : “In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan pengetahuan tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti atau keseimbangan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. (Malhotra dikutip oleh Widayat dan Amirullah, 2012;52). Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pelanggan atau pembeli mainan di UD. Rejeki Agung Jalan Laras-Liris No. 24 Tumenggungan Lamongan dan di stand pasat baru Lamongan selama 6 bulan terakhir berjumlah 5996 orang.

Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi Penelitian ini mengambil sampel konsumen selama 6 bulan. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya diketahui secara pasti jumlahnya maka dapat digunakan teknik atau rumus Solvin. Menurut Solvin dalam Muhamad (2008; 180) dalam penentuan jumlah sampel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel,

N= ukuran populasi.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan, dalam penelitian ini peneliti mengambil kelonggaran 10%.

Penghitungan dari rumus ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{5996}{1+5996 \times [(10\%)]^2} \\ &= \frac{5996}{1+5996(0,01)} \\ &= \frac{5996}{60,96} \end{aligned}$$

= 98,359 (dibulatkan 98), sampel dalam penelitian ini 98 responden

Tehnik Pengambilan sampel Sampel

Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara Purposive Sampling dan Convenience Sampling.

Purposive Sampling adalah pemilihan sampel pada konsumen berdasarkan tujuan, sedangkan Convenience Sampling adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Sugiyono (2011:322)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015:363) biasa dikatakan validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r ternyata harga hitung r tabel untuk $(df) = n-k$ dengan alpha 0,05. jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali (2011:71).

Mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Analisis Jalur / Path Analysis

Analisis Jalur adalah pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (regression is special case of path analysis). Analisis jalur digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2012:297).

Dalam penelitian ini, model hubungan antar variabel independen, yaitu Harga (X_1), Penataan Produk (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y_1) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan dalam diagram jalur sebagai berikut:

Persamaan analisis jalur :

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \varepsilon$$

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

Keterangan :

X1 = Harga X2 = Penataan Produk Y1 = Kepuasan Y2 =Keputusan Pembelian

ε = Standar Error

Uji t (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

1. $H_0 = \beta_1, \beta_2, = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (bebas) dan variabel (terikat) secara bersama-sama.
2. $H_1 = \beta_1, \beta_2, \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (bebas) dan variabel (terikat) secara bersama-sama.
3. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Kriteria pengujian :

- a. Jika $f_{hitung} < f_{tabel} = H_0$ diterima, artinya variabel independen secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Jika $f_{hitung} > f_{tabel} = H_0$ ditolak, artinya variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji t (parsial)

Uji koefisien jalur secara individu menggunakan uji t. Uji t dipakai untuk mengetahui secara langsung pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

1. $H_0 = \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya secara terdapat pengaruh yang signifikan.
2. $H_1 = \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya secara tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
3. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Kriteria pengujian :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel i ndependen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table} = H_0$ diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel

dependen yaitu keputusan dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Validitas X1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X1.1	12,56	3,630	,805
X1.2	12,47	3,695	,811
X1.3	12,60	3,624	,793
X1.4	12,57	3,485	,746

Tabel 3. Validitas X2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X2.1	16,68	6,858	,791
X2.2	16,66	6,947	,771
X2.3	16,84	6,695	,779
X2.4	16,68	6,920	,814
X2.5	16,64	6,809	,784

Tabel 4. Validitas Y1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Y1.1	8,24	1,981	,891
Y1.2	8,21	2,108	,876
Y1.3	8,30	2,437	,768

Tabel 5. Validitas Y2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Y2.1	12,43	3,835	,829
Y2.2	12,36	3,923	,815
Y2.3	12,32	3,930	,778
Y2.4	12,34	3,896	,706

Berdasarkan data dari tabel diatas, semua item pertanyaan mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation > dari 0,3

Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel reliabel karena memiliki alpha > 0,60.

Tabel 6 Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
X1	0.905 > 0.6	Reliabel
X2	0.917 > 0.6	Reliabel
Y1	0.922 > 0.6	Reliabel

Y2	0.902 > 0.6	Reliabel
----	-------------	----------

Uji Asumsi klasik

a. Autokorelasi

Tabel 7 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Change Statistics			
df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
3	94	,680	1,870

a. Predictors: (Constant), Penataan produk, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW) atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,870, sedangkan dari tabel Durbin Watson (DW) dengan signifikan 0,05 dan jumlah data $N = 98$, serta $K = 2$ (K adalah variabel independen) maka diperoleh nilai $dU = 1,7040$.

Karena nilai DW (1,870) berada pada daerah diantara dU (1,7040) dan $4 - dU$ (2,296) atau $dU < DW < (4 - dU)$ ($1,7040 < 1,870 < 2,296$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data dalam pengamatan.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

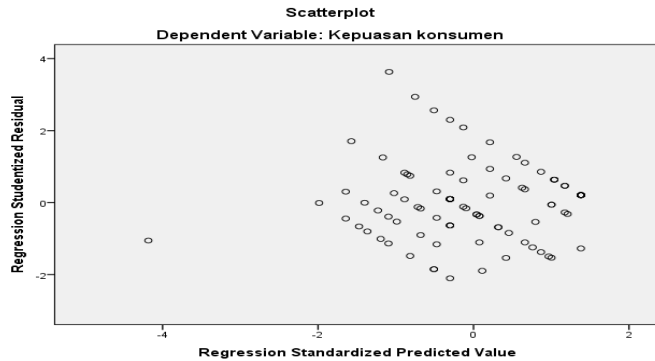
Model		Correlations			Collinearity Statist	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Harga	,060	-,051	-,051	,375	2,70
	Penataan produk	,109	,066	,065	,366	2,73
	Kepuasan konsumen	,105	,054	,054	,391	2,56

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan regresi dalam penelitian tidak mendukung multikolonieritas.

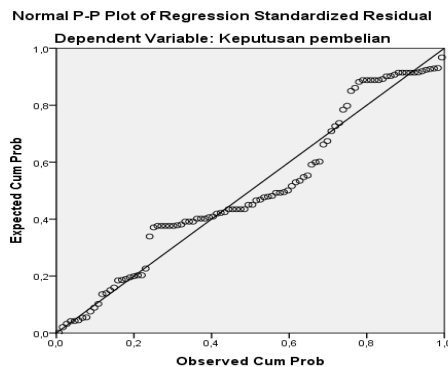
b. heterokedastisitas



Gambar 2.heterokedastisitas

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran data menyeluruh pada sampel dan menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

c. uji normalitas



Gambar 3.heterokedastisitas

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa gambar mengikuti garis melintang sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal

Uji Analisis Regresi

adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2013:23) yaitu:

1. Model 1 yaitu pengaruh Harga dan Penataan produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Model 2 yaitu pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Model pengaruh tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Rumus

$$\text{Model 1: } Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Model 2: } Y_2 = a + b_3Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_2 = Keputusan pembelian A = Konstanta X_1 = Harga

Y_1 = Kepuasan konsumen X_2 = Penataan produk b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Standard Error

Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien regresi seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 9 Regresi 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,454	,992		,458	,648
	Harga	,351	,084	,403	4,186	,000
	Penataan Produk	,290	,065	,432	3,493	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,454 + 0,351X_1 + 0,290X_2 + e$$

Keterangan :

- 1) Koefisien regresi b_1 Harga sebesar 0,351 menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh sebesar 35,1% terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan pengaruh Harga sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 35,1% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 35,1% dengan asumsi X_1 konstan.
- 2) Koefisien regresi b_2 Penataan produk sebesar 0,290 menunjukkan bahwa Penataan produk berpengaruh sebesar 29 % terhadap kepuasan. Hal ini berarti peningkatan pengaruh Penataan produk sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 29 % dan sebaliknya penurunan 1% menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 29 % dengan asumsi X_2 konstan.

Bentuk persamaan analisis jalur pengaruh variabel Y_1 terhadap variabel Y adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Analisis Regresi II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,849	1,889		7,859	,000
	Harga	2,189	,174	,083	2,498	,009
	Penataan Produk	2,186	,135	,108	2,339	,024
	Kepuasan konsumen	2,103	,195	,086	2,527	,010

. Dependent Variable: Keputusan pembelian.

Dari tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1Y_1 + e$$

$$= 14,849 + 2,103 Y_1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

Koefisien regresi kepuasan konsumen (b₁) bernilai positif sebesar 2,103, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga adanya peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji T

1. Menguji Signifikanasi Variabel Harga

Terlihat bahwa thitung koefisien Harga adalah 4,186. Sedangkan ttabel sebesar 1,984. Variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($4,186 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Harga maka akan semakin tinggi dampaknya tingkat kepuasan konsumen.

2. Menguji Signifikanasi Variabel Penataan produk

Terlihat bahwa thitung koefisien Penataan produk adalah 3,493. Sedangkan ttabel sebesar 1,984. Variabel Penataan produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($3,493 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien Penataan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Penataan produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 11. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,415	2	139,207	74,040	,000 ^b
	Residual	178,616	95	1,880		
	Total	457,031	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Penataan Produk, Harga

Pada tabel analisis varian (Anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel Penataan produk dan Harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari perhitungan didapat nilai Fhitung pada model 1 didapat sebesar 74,040. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 95$, didapat nilai $F_{tabel} = 3,09$. Karena nilai Fhitung (74,040) > nilai F_{tabel} (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu Harga dan Penataan produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan (H_a diterima). Yang berarti terdapat hubungan langsung. Apabila Harga meningkat, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hipotesis H_1 terbukti.
2. Penataan produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan (H_a diterima). Yang berarti terdapat hubungan langsung. Apabila Penataan produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hipotesis H_2 terbukti.
3. Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan (H_a diterima).

Hipotesis H3 terbukti, Yang berarti terdapat hubungan langsung. Apabila harga meningkat, maka berdampak pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

4. Penataan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan (Ha diterima). Hipotesis H4 terbukti. Yang berarti terdapat hubungan langsung. Apabila Penataan produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula.
5. Harga dan Penataan produk dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan(Ha diterima). Hipotesis H5 terbukti
6. Harga yang paling berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen pada UD. REJEKI AGUNG Lamongan(Ha diterima). Hipotesis H6 terbukti

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut diatas, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen secara signifikan, oleh karena itu ada baiknya jika pihak manajemen mempertimbangkan harapan pelanggan yang mungkin kurang sesuai harga dengan manfaat yang didapat.
2. Penataan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan oleh karena itu ada baiknya pihak manajemen mengembangkan sebaik mungkin penataan produk dengan yang modern atau terkini sehingga memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat menambah variabel lain seperti lokasi, fasilitas yang diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. (2015). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

- Chadha dan Deepa Kapoor (2011) dalam jurnal “*Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market*”
- Djaslim Saladin, (2012), *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Fajar, Laksana, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Gitosudarmo, Indriyo, (2014), *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Cetakan Kedelapan*, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Analisis Multivariant SPSS* : Undip, Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Heryanto, (2015), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal*, STIE Pansundan, Bandung.
- Kotler dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, alih bahasa oleh Bob Sabran PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Susanto, 2013, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Pearson Education Asia Pte. LTD, Prentice Hall, Inc, Jakarta
- Krisna Sakti Anggar (2012), Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (study kasus pada konsumen di kota semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba.
- Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia. Indonesia.
- Putri, 2008. *Evaluasi Penataan atau Display Produk*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. www.putrinet.com
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen bisnis ritel. edisi 1*. yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Pt. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, 2013, *Kualitas Jasa, J & J Learning*, Yogyakarta..
- Tjiptono (2011), *Manajemen Jasa*, Andi , Yogyakarta
- Yeni purwani (2009), Pengaruh Produk, Harga dan Faktor Emosional Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sabun Lux Cair (Study Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU), *Jurnal*, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Walsh (2011) dalam Jurnal *Costumer based corporate reputation of a service firm scale development and validation*
- Widayat dan Amirullah 2002. *Riset Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta. Akses TriPujiastutik, www.digilib.unnes.ac.id akses 20-06-2018