

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT OLAHRAGA DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO MG SPORT & MUSIC SURABAYA

DENNY AGUS RISWANTO
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dengan prosedur *purposive sampling*, yang artinya tetnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis data responden menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 16 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya di lihat seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada pengujian hipotesis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACTION

The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions with customer satisfaction as a mediating variable. In this study the determination of the sample is done by non-probability sampling method with a purposive sampling procedure, which means the technique of determining the sample with certain considerations. With a total sample of 100 people. Research data processing using data analysis of respondents using simple regression analysis and multiple regression analysis with the help of SPSS 16 to test the validity and reliability. Next, see how much influence product prices and quality, purchasing decisions and customer satisfaction on hypothesis testing. The results of the study concluded that the price variable has a significant influence on purchasing decisions, product quality has a significant influence on purchasing decisions, prices significantly influence customer satisfaction, product quality significantly influence customer satisfaction, purchasing decisions have a significant influence on customer satisfaction, and satisfaction the customer is mediating variable.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision and Customer Satisfaction

Pendahuluan

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan

perusahaan –perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan

semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Purwati, 2012). Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat – pusat olahraga seperti gimnastik, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di perumahan - perumahan, dan masih banyak lainnya.

Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu - individu modern saat ini karena berolahraga selain membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraga.

Seseorang dalam berolahraga terkadang lebih memilih menggunakan alat-alat olahraga dirumah misalnya dengan jogging menggunakan Treadmill karena tidak perlu keluar ruangan dan berpanas-panasan. Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas Toko MG Sport & Music di Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2012:25), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati (2012), menyatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic honda Beat adalah variabel kualitas produk.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian yang akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, Dan atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong 2012 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang sering mereka gunakan. MG Sport & Music merupakan salah satu perusahaan distributor alat-alat olahraga terbesar di Indonesia

khususnya di Kota Surabaya, dikarenakan MG Sport & Music sangat memahami pentingnya kegunaan alat – alat olahraga dalam aktivitas olahraga. MG Sport & Music telah menjadi salah satu toko olahraga paling lengkap dan rantai toko musik ritel di Indonesia, pembukaan toko pertamanya di Jl. Mangga Besar Raya, Jakarta 30 tahun yang lalu. Saat ini MG Sport & Music beroperasi hampir 180 toko yang berada pada kota – kota besar di Indonesia. Salah satu kunci kekuatan MG Sport & Music adalah merek – merek terkenal di dunia seperti Kettler, Arena, Gibson, dan Sonar. Selain kualitas produk yang baik, kenyamanan dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga dan bermusic. MG Sport & Music menawarkan berbagai macam alat olahraga dan alat musik yang berkualitas, kokoh, dan memiliki desain elegan.

MG Sport & Music selain memiliki kualitas produk yang baik, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda – beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda – beda pada perilaku konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda

tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Variasi harga yang ditawarkan oleh MG Sport & Music dapat dikatakan seimbang dengan produk yang di dapatkan konsumen. Harga produk MG Sport & Music *relative* mahal, disebabkan alat olahraga pada MG Sport & Music memiliki fungsi yang sangat berkualitas dan kokoh. Selain itu desain yang begitu elegan membuat produk alat – alat olahraga pada MG Sport & Music terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk alat olahraga ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. penelitian ini ditetapkan hanya kepada pelanggan Toko MG Sport & Music di Surabaya yang telah melakukan pembelian alat-alat fitness

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para

pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

KUALITAS PRODUK

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012:49). Definisi kualitas produk sendiri adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012 : 283). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi (Kotler & Keller, 2012:283), yaitu :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan

- bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
 4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
 5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
 6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
 7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
 8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
 9. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa. Karena bagi perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013:35). Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja *alternative* produk / jasa yang dipilih (Oliver, 1997). (Tjiptono, 2014).

Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Dalam Tjiptono (2014) mendeskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan guna mengetahui serta mengukur tingkat kepuasan pelanggan ataupun konsumen yaitu:

1. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan

akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

2. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Menurut Kotler, 2012:166). Sebuah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari

tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk selanjutnya orang itu akan memasuki pencarian aktif informasi mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian
Terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dengan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian
Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

alat olahraga dan music pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya.
H4 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan alat-alat olahraga dan music pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya.

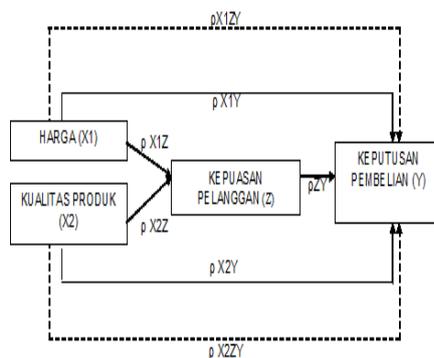
H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga dan music pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya.

H6 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui kepuasan pelanggan.

H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam pembelian suatu barang dengan melalui kepuasan pelanggan

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam uraian diatas dapat diperjelas melalui skematis gambar seperti dibawah ini :



Gambar 2.2 : Proses penyusunan kerangka berpikir untuk merumuskan hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 206). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu harga dan kualitas produk, variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian, dan variabel intervening (Z) (*intervening variable*) yaitu kepuasan pelanggan.

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2013:173). Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

HIPOTESIS

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga dan music pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga dan music pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya.

H3 : Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan alat-

yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk alat olahraga dari toko MG sport & music di Surabaya berjumlah 157 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:64). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk alat-alat dari toko MG sport & music di Kota Surabaya. Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan alat-alat olahraga dan music yang berdampak pada keputusan pembelian di toko MG sport & music di Kota Surabaya ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non - probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

1. Konsumen yang pernah membeli produk alat-alat olahraga dan music di toko MG sport & music pada tahun 2015 – 2017 berjumlah 157 orang
2. Berdomisili di Kota Surabaya

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al* (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai

responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang ada di kuesioner, dengan asumsi n (indikator) \times 5 sampai dengan n (indikator) \times 10. Dalam penelitian ini ada 20 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 (empat) variabel sehingga jumlah responden yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 100 sampel responden.

Analisis jalur menjadi alat uji statistik dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan berupa uji normalitas, Uji heteroskedastisitas, uji Multikolinieritas dan uji autokorelasi pada software PASW Statistics 16.

Pembahasan

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya.

Hipotesis pertama yang menyatakan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya” terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Swastha dan Irawan (2011) penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya

Hipotesis kedua yang menyatakan "Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya" terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut

lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya.

Hipotesis ketiga yang menyatakan "Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya" terbukti kebenarannya. Hal ini konsumen menggunakan harga sebagai persepsi atas kualitas yang akan didapatkan, berarti konsumen sebelum membeli sebuah produk akan melihat atau membandingkan harga dari pesaing, mereka akan memilih produk dengan harga yang murah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2012) dewasa ini sukses tidanya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya

Hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan kualitas produk lebih bagus dibandingkan dengan produk lainnya. Untuk dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi, alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya harus terus memperbaiki kualitas produknya agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk produknya. Jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya.

Hipotesis kelima yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music” terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah pernah mencoba

alat-alat olah raga sebelum melakukan pembelian dan merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, kemudian memutuskan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music Surabaya.

6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya melalui Kepuasan pelanggan.

Hipotesis keenam yang menyatakan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya melalui Kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya.

7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya melalui Kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music di Kota Surabaya melalui Kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music Surabaya sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music Surabaya sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music Surabaya

- sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music Surabaya sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga pada Toko MG Sport & Music Surabaya sehingga hipotesis kelima terbukti kebenarannya.
 6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sehingga hipotesis keenam terbukti kebenarannya.
 7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ketujuh terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma*, Buchari . 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :Penerbit Alfabeta
- Arikunto*, S. (2013).Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto*, S. (2014). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Cintya Damayanti, 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang) Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
- Dianah dan Welsa, 2017 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa) Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa, Yogyakarta
- Ghozali*, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali*, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima".Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et al.* (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Jeanasis, Nadya, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas, Skripsi, Universitas Andalas, Padang
- Kotler*, dan *Keller*.(2012). Manajemen Pemasaran.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler*, Philip and Gary *Armstrong*. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler*, Philip dan Kevin Lane *Keller*, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga. Belas .Jilid 2 Terjemahan oleh *Bob Sabran* MM :Penerbit Erlangga
- Malhotra*, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Purwanto Erwan Agus Dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Gava Media
- Purwati, dkk. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)". Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)

- Politeknik Negeri Sriwijaya. Vol. 2 (3), 260-277
- Puspitasari, Idris 2011 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Vol. 5 No. 2
- Rizkiyani, Novi. 2013. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. Skripsi. Kendal: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods). Bandung Sunyoto Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.*
- Suwarni dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi Bisnis, TH.16, No. 1.
- Sobel, M. E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), Sociological Methodology. Washington DC: American Sociological Association
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2014, PemasaranJasa, Andi, Yogyakarta.*