

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor, terhadap Kepuasan Pelanggan, maupun pengaruh secara tidak langsung variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor pada toko Hawigha. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan populasi pelanggan toko hawigha, dengan menggunakan rumus maka sampel yang didapatkan adalah sebanyak 96 responden penelitian. Dengan menggunakan analisis data path analysis, dengan menggunakan uji Hipotesis Uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.363 atau 36.3%. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.290 atau 29.0%. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.255 atau 25.5%. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.201 atau 20.1%. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.262 atau 26.2%. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.244 atau 24.4%. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.308 atau 30.8%. Harga melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha, dengan nilai pengaruh secara langsung lebih besar dari pada pengaruh secara tidak langsung melalui variable intervening keputusan pembelian. Kualitas Produk melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha, dengan nilai pengaruh secara langsung lebih besar dari pada pengaruh secara tidak langsung melalui variable intervening keputusan pembelian. Pelayanan melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha, dengan nilai pengaruh secara langsung lebih besar dari pada pengaruh secara tidak langsung melalui variable intervening keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to examine the direct effect of Price, Product Quality, Service and Office Stationery Purchase Decisions, on Customer Satisfaction, as well as the indirect effect of Price, Product Quality, Service variables on Customer Satisfaction through Office Stationery Purchase Decisions at the Hawigha store. This study uses a quantitative research type, using a population of hawigha shop customers, using the formula, the sample obtained is as many as 96 research respondents. By using path analysis data analysis, using the t-test hypothesis test and the coefficient of determination. The results showed that the price had a significant positive effect on the decision to buy stationery at the Hawigha store with a magnitude of 0.363 or 36.3%. Product quality has a significant positive effect on the decision to buy stationery at the Hawigha store with a magnitude of 0.290 or 29.0%. Service has a significant positive effect on Purchase Decisions with a magnitude of influence of 0.255 or 25.5%. Price has a significant positive effect on customer satisfaction of Office Stationery at the Hawigha store with a magnitude of influence of 0.201 or 20.1%. Product quality has a significant positive effect on customer satisfaction of Office Stationery at the Hawigha store with a magnitude of influence of 0.262 or 26.2%. Service has a significant positive effect on customer satisfaction of Office Stationery at the Hawigha store with a magnitude of influence of 0.244 or 24.4%. Purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction at Office Stationery at the Hawigha store with a magnitude of effect of 0.308 or 30.8%. Price through purchasing decisions has a significant positive effect on Office Stationery customer satisfaction at the Hawigha store, with the direct influence value being greater than the indirect influence through the intervening variable on purchasing decisions. Product quality through purchasing decisions has a significant positive effect on customer satisfaction with Office Stationery at the Hawigha store, with the direct influence value being greater than the indirect effect through the intervening variable on purchasing decisions. Service through purchasing decisions has a significant positive effect on customer satisfaction at Office Stationery at the Hawigha store, with the direct influence value being greater than the indirect effect through the intervening variable on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Service, Purchase Decision, Customer Satisfaction