

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT TULIS KANTOR, SERTA BERPENGARUH PADA
KEPUASAN PELANGGAN TOKO HAWIGHA**

**AYU LUTFIAH MIRA ANDIKA
18210399**

**PRODI MANAJEMEN
STIE MAHARDHIKA SURABAYA
2022**

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Situasi perekonomian dunia yang tidak menentu karena adanya pandemic global Covid-19 yang belum diketahui kapan berakhirnya membuat suatu perusahaan atau pemilik usaha untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di masa yang sulit saat ini. Selain itu semakin banyaknya usaha yang merugi membuat persaingan dunia usaha akan semakin ketat. Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat adalah usaha penjualan alat tulis kantor dan segala kebutuhan kantor dan sekolah yang lainnya.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran yaitu perusahaan harus menjual produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau. Saat ini harga barang yang terjangkau sangat dibutuhkan oleh setiap masyarakat yang memerlukan ATK ditengah kondisi ekonomi yang sulit dan tidak menentu, akan tetapi perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas produk meskipun dengan harga yang terjangkau. Penetapan harga harus juga harus disesuaikan dengan produk yang dijual, meskipun harga merupakan faktor yang sensitive apabila tidak sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh toko alat tulis kantor kepada pelanggan setia.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga

keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

Penelitian Saribu, Holfan (2020) memperoleh hasil bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mark Dynamic Indonesia. Diketahui Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mark Dynamic Indonesia. dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mark Dynamic Indonesia. Selain itu berdasarkan pada penelitian Putra (2017) diperoleh Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Telkomsel sebagai pemilik Paket Data Kampus mempertahankan dan menjadikan lebih baik lagi kualitas produk Paket Data Kampus yang telah terbentuk, khususnya menjadikan lebih baik lagi kualitas produk yang memiliki nilai rendah dalam penelitian ini.

Toko Hawigha merupakan toko yang menjual berbagai macam alat tulis kantor dan kebutuhan sekolah yang saat ini sedang berkembang, untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di Toko Hawigha, maka diperlukan berbagai macam evaluasi dari pemilik toko, untuk itu pertimbangan harga jual yang dapat bersaing dengan toko sejenis harus diperhatikan, selain itu kualitas produk dan kualitas pelayan toko sangat diperhatikan oleh manajemen untuk menarik pembeli agar mendapatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, Untuk mengetahui factor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan akan harga, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko Hawigha maka judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor, serta**

berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan toko Hawigha”.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha ?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha ?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha ?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha ?
6. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha ?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha ?
8. Apakah Harga melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha ?
9. Apakah Kualitas Produk melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha ?
10. Apakah Pelayanan melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha ?

LANDASAN TEORI

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen menurut Amirullah (2015:5) adalah suatu yang mengacu pada upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran menurut Manap (2016:76) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan,

mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menghubungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

HARGA

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) *price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*, yang artinya 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.

Menurut Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

KUALITAS PRODUK

Produk menurut Abdullah dan Tantri (2016:153) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Kualitas suatu produk merupakan hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

PELAYANAN

Menurut Kasmir (2017:47) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:59) yaitu kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas ketinggian keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

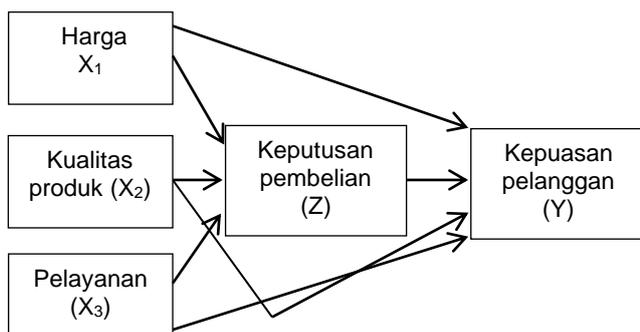
KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2017:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berdasarkan pada judul penelitian adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti ini mempergunakan Metode analisis kuantitatif

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:130) Populasi adalah area yang akan menjadi fokus penelitian. Populasi bukan hanya orang, tetapi objek serta benda alam lainnya. Dikatakan bahwa satu orang pun dapat menjadi populasi karena memiliki bermacam-macam gaya dan karakteristik. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu salah satunya *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Menurut Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \delta}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1.96)(0.25)}{0.05} \right)^2 = 96.04$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1.96

δ = Standar deviasi 25%

e = Error (batas kesalahan = 5%)

Jadi sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 96.04 maka dibulatkan menjadi 96 responden pelanggan toko Hawigha.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas/Independen (X)

- a. Harga,
- b. Kualitas Produk
- c. Pelayanan.

2. Variabel Intervening (Z)

- a. Keputusan Pembelian.

3. Variabel Terikat/ Dependen (Y)

- a. Kepuasan Pelanggan

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah :

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Dokumentasi

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur / Path Analysis

Dalam penelitian ini ada 2 buah persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur. Dua persamaan structural tersebut.

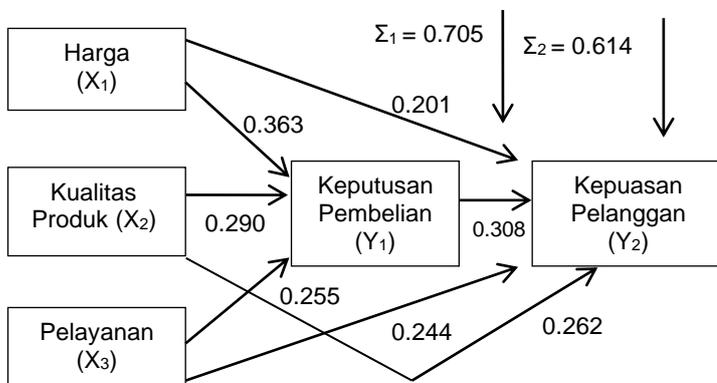
a. Persamaan Struktur Satu

$$Y_1 = PX_1 + PX_2 + PX_3 + \Sigma_1$$

b. Persamaan Struktur Dua

$$Y_2 = PX_1 + PX_2 + PX_3 + PY_1 + \Sigma_2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kausal empiris antara variabel yang terbentuk adalah :



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan yang terbentuk adalah :

$$Y_1 = PX_1 + PX_2 + PX_3 + \Sigma_1$$

$$Y_1 = 0.705 + 0.363X_1 + 0.290X_2 + 0.255X_3$$

$$Y_2 = PX_1 + PX_2 + PX_3 + PY_1 + \Sigma_2$$

$$Y_2 = 0.614 + 0.201X_1 + 0.262X_2 + 0.244X_3 + 0.308Y_1$$

Keterangan :

$$\Sigma_1 = \sqrt{(1 - rSquare)} = \sqrt{1 - 0.503} = 0.705$$

$$\Sigma_2 = \sqrt{(1 - rSquare)} = \sqrt{1 - 0.623} = 0.614$$

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Pelayanan

Y_1 = Keputusan Pembelian

Y_2 = Kepuasan Pelanggan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

PERHITUNGAN PENGARUH HASIL KONTRIBUSI ANALISIS JALUR

Perhitungan Pengaruh Hasil Kontribusi Analisis Jalur berdasarkan :

a. Pengaruh hasil Kontribusi struktur satu.

1. Kontribusi Harga (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar 0.363 atau 36.3%
2. Kontribusi Kualitas Produk (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar 0.290 atau 29.0%
3. Kontribusi Pelayanan (X_3) yang secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar 0.255 atau 25.5%.

b. Pengaruh hasil Kontribusi struktur dua (Pengaruh Langsung)

1. Kontribusi Harga (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0.201 atau 20.1%.
2. Kontribusi Kualitas Produk (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0.262 atau 26.2%.
3. Kontribusi Pelayanan (X_3) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0.244 atau 24.4%.
4. Kontribusi Keputusan Pembelian (Y_1) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0.308 atau 30.8%.

c. Pengaruh hasil Kontribusi struktur dua (pengaruh tidak langsung)

1. Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar $0.363 \times 0.308 = 0.112$ atau 11.2%.
2. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar $0.290 \times 0.308 = 0.089$ atau 8.9%.
3. Pengaruh tidak langsung variabel Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar $0.255 \times 0.308 = 0.078$ atau 7.8%.

d. Kesimpulan

Dengan melihat hasil perhitungan pengaruh masing-masing variabel secara langsung dan tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kontribusi pengaruh secara langsung Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) adalah sebesar 20.1%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) adalah sebesar 11.2%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening keputusan pembelian hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel intervening keputusan pembelian dengan hasil kontribusi sebesar 20.1%.
2. Kontribusi pengaruh secara langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) adalah sebesar 26.2%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) adalah sebesar 8.9%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening Keputusan Pembelian hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel intervening Keputusan Pembelian dengan hasil kontribusi sebesar 26.2%.
3. Kontribusi pengaruh secara langsung Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) adalah sebesar 24.4%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) adalah sebesar 7.8%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening keputusan pembelian hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel intervening Keputusan Pembelian dengan hasil kontribusi sebesar 24.4%.

ANALISIS UJI HIPOTESIS UJI T

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan regresi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel Coefisien X terhadap Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.933	1.685		.553	.581
	Harga	.380	.108	.363	3.510	.001
	Kualitas Produk	.304	.083	.290	3.677	.000
	Pelayanan	.264	.102	.255	2.589	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai beta untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.363 dan besaran thitung 3.510 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variable Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.363 atau 36.3%. Nilai beta untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.290 dan besaran thitung 3.677 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.290 atau 29.0%. Nilai beta untuk variabel Pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.255 dan besaran thitung 2.589 dengan besaran sig sebesar 0.011, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.255 atau 25.5%.

Tabel Coefisien X dan Y1 terhadap Y2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.447	1.413		-.316	.752
	Harga	.201	.096	.201	2.082	.040
	Kualitas Produk	.264	.074	.262	3.553	.001
	Pelayanan	.241	.088	.244	2.731	.008
	Keputusan Pembelian	.295	.087	.308	3.379	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai beta untuk variabel Harga terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.201 dan

besaran thitung 2.082 dengan besaran sig sebesar 0.040, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variable Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 0.201 atau 20.1%. Nilai beta untuk variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.262 dan besaran thitung 3.553 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 0.262 atau 26.2%. Nilai beta untuk variabel Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.244 dan besaran thitung 2.731 dengan besaran sig sebesar 0.008, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 0.244 atau 24.4%. Nilai beta untuk variabel Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.308 dan besaran thitung 3.379 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 0.308 atau 30.8%.

Uji F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari Uji F adalah sebagai berikut :

Tabel Anova X terhadap Y1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.372	3	89.124	31.063	.000 ^a
	Residual	263.961	92	2.869		
	Total	531.333	95			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk melihat besaran pengaruh secara simultan, dapat dilihat dari perhitungan tabel model summary dan anova pada hasil hitung SPSS. Kriteria pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig} F > 0,05$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig} F < 0,05$, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari Tabel Anova di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 31.063 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, karena nilai $\text{sig} < 0.05$ maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Anova X dan Y1 terhadap Y2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.003	4	75.751	37.671	.000 ^a
	Residual	182.987	91	2.011		
	Total	485.990	95			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel Anova di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 37.671 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, karena nilai $\text{sig} < 0.05$ maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan.

KOEFISIEN DETERMINASI

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R^2 , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Koefisien Determinasi X teradap Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.487	1.694

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Dari tabel di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0.504 atau 50.4% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian relative besar, sedangkan sisanya 49.6% didistribusi oleh faktor lain.

Koefisien Determinasi X dan Y1 terhadap Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.607	1.418

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga

Dari tabel di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0.623 atau 62.3% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan relative besar, sedangkan sisanya 37.7% didistribusi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil pengujian nilai beta untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.363 dan besaran thitung 3.510 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena $sig < 0.050$, maka dapat disimpulkan variable Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.363 atau 36.3%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga alat tulis kantor yang dijual di Toko Hawigha dapat memberikan dampak pada

konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut harga yang sesuai dengan manfaat alat tulis yang diberikan serta harga yang terjangkau membuat pelanggan akan terus melakukan pembelian di toko hawigha. Harga alat tulis kantor yang murah dengan kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian di toko Hawigha, selain itu penetapan harga ini harus lebih murah dibandingkan dengan toko sejenis yang berdekatan dengan lokasi toko Hawigha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saribu, Holfian Daulat Tambun (2020) yaitu Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mark Dynamic.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil pengujian nilai beta untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.290 dan besaran thitung 3.677 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena $sig < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.290 atau 29.0%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual di toko Hawigha merupakan produk yang berkualitas, pelanggan tidak akan merasa rugi membayar produk yang dijual di toko tersebut jika produk yang dijual adalah produk-produk yang berkualitas, sehingga dengan adanya produk yang berkualitas tersebut pelanggan akan terus melakukan pembelian di toko Hawigha meskipun ada kenaikan harga. Produk yang berkualitas yang tersedia di toko dengan harga yang lebih murah daripada toko pesaing dapat memberikan dampak peningkatan penjualan, barang-barang

yang berkualitas perlu diperjual belikan di toko hawigha agar pembeli terus berdatangan untuk melakukan pembelian barang tersebut. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhayati (2020) yaitu kualitas produk secara signifikan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil pengujian nilai beta untuk variabel Pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.255 dan besaran thitung 2.589 dengan besaran sig sebesar 0.011, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.255 atau 25.5%

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan di toko Hawigha dapat memberikan dampak yang besar bagi keputusan pembelian pelanggan untuk terus berbelanja di toko Hawigha pelayanan karyawan yang ramah dan tanggap dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan atas alat tulis yang dijual di toko Hawigha. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh pegawai toko Hawigha dapat memberikan dampak yang besar bagi keputusan pembelian, pelayanan dapat pula dalam bentuk fasilitas yang ada di toko yang dapat membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Istighfarin, Ririn (2021) yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan

melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil pengujian nilai beta untuk variabel Harga terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.201 dan besaran thitung 2.082 dengan besaran sig sebesar 0.040, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.201 atau 20.1%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa barang atau produk yang dijual di toko Hawigha dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen baik sekarang maupun di masa yang akan datang. Harga yang bersahabat dan dapat dijangkau oleh semua kalangan terutama untuk kalangan masyarakat disekitar toko sangat diperlukan agar masyarakat sekitar toko tidak perlu jauh-jauh berbelanja alat tulis kantor, sehingga kebutuhan masyarakat sekitar atas alat tulis kantor dapat dipenuhi oleh toko Hawigha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinaga, Anggita (2020) yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Coffeenatics Medan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil pengujian nilai beta untuk variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.262 dan besaran thitung 3.553 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.262 atau 26.2%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik yang sesuai dengan yang dijanjikan pada toko Hawigha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, barang yang dijual di toko Hawigha dapat memiliki umur yang panjang sehingga dapat terus dimanfaatkan oleh pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan di toko Hawigha. Produk yang berkualitas yang sesuai dengan harga beli masyarakat dapat memberikan dampak yang besar bagi kepuasan pelanggan khususnya masyarakat sekitar toko Hawigha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin, Satria Mulia (2021) yaitu Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil pengujian nilai beta untuk variabel Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.244 dan besaran thitung 2.731 dengan besaran sig sebesar 0.008, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.244 atau 24.4%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan serta adanya fasilitas toko yang membuat nyaman pelanggan dapat meningkatkan dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan toko. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh sebuah toko khususnya alat tulis kantor, keramahan pegawai, terpenuhinya kebutuhan pelanggan sangat menentukan kepuasan pelanggan baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, sehingga pelanggan dapat terus berbelanja di toko Hawigha jika pelayanan yang

diberikan memuaskan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinaga, Anggita (2020) yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Coffeenatics Medan

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil pengujian nilai beta untuk variabel Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.308 dan besaran thitung 3.379 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.308 atau 30.8%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang pada toko yang sama hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan tersebut merasakan kepuasan ketika melakukan pembelian di toko hawigha. Sehingga kepuasan pelanggan akan dapat dirasakan apabila pelanggan melakukan pembelian ulang di toko yang sama meskipun produk yang dibeli berbeda. Pelanggan yang telah berbelanja di toko Hawigha lebih dari satu kali dapat dipastikan pelanggan tersebut merasa puas, baik merasakan kepuasan akan kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga yang ditetapkan oleh toko hawigha, pembelian ulang ini sangat diperlukan oleh sebuah toko agar pelanggan setia dapat memberikan promosi secara gratis kepada pelanggan yang lain yang belum berbelanja di toko Hawigha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar, Mada Faisal (2020) yaitu keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.

Pengaruh harga melalui keputusan pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.363 atau 36.3%, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.201 atau 20.1%, dan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.308 atau 30.8%. sehingga dapat disimpulkan bahwa harga melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsul (2021) yaitu kualitas produk, harga, promosi berdasarkan keputusan pembelian terhadap kepuasan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan melalui variabel intervening keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Kontribusi pengaruh secara langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 20.1%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah sebesar 11.2%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening keputusan pembelian hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel intervening keputusan pembelian dengan hasil kontribusi sebesar 20.1%.

Kualitas Produk melalui keputusan pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil variabel Kualitas Produk berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.290 atau 29.0%, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.262 atau 26.2%, dan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.308 atau 30.8%. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsul (2021) yaitu variabel kualitas produk terhadap kepuasan melalui variabel intervening keputusan pembelian Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Kontribusi pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 26.2%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah sebesar 8.9%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening Keputusan Pembelian hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel intervening Keputusan Pembelian dengan hasil kontribusi sebesar 26.2%

Pengaruh Pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* SPSS dengan melakukan Uji t (*Parsial*) diperoleh hasil variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.255 atau 25.5%, variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.244 atau 24.4% dan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha

dengan besaran pengaruh sebesar 0.308 atau 30.8%. sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan ATK pada toko Hawigha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ilhamalimy (2020) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima. Kontribusi pengaruh secara langsung Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 24.4%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah sebesar 7.8%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel intervening keputusan pembelian hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel intervening Keputusan Pembelian dengan hasil kontribusi sebesar 24.4%.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan pada pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.363 atau 36.3%
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.290 atau 29.0%.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.255 atau 25.5%
4. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.201 atau 20.1%.

5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.262 atau 26.2%.
6. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.244 atau 24.4%.
7. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ATK pada toko Hawigha dengan besaran pengaruh sebesar 0.308 atau 30.8%.
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.
9. 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
10. 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

Saran

Saran yang dapat disampaikan dan diusulkan oleh penelitian berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian di atas adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya toko Hawigha juga menjual barang-barang dan produk yang memiliki harga yang lebih murah meskipun dengan kualitas yang standar sehingga dapat dijangkau oleh setiap pelanggan khususnya pelanggan sekitar toko. Harga yang murah atas alat tulis kantor atau alat tulis yang dibutuhkan oleh anak-anak masa sekolah sangat dibutuhkan dimasa pandemi yang serba

sulit saat ini, untuk itu menyediakan peralatan sekolah atau alat tulis kantor dengan harga murah dapat dipastikan merupakan alternative yang sesuai agar dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat sekitar.

2. Sebaiknya toko Hawigha dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual agar sesuai dengan spesifikasi produk terutama untuk produk yang memiliki harga mahal. Sehingga harga yang dibayar pelanggan dapat sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh pelanggan. Kualitas produk sangat diperlukan untuk barang dagangan khususnya yang memiliki nilai yang mahal atau segmen menengah ke atas, adanya kualitas yang bagus akan membuat konsumen puas dengan pengorbanan harga yang harus dibayarkan.
3. Sebaiknya toko Hawigha menyediakan berbagai fasilitas yang dapat membuat nyaman pelanggan ketika berbelanja, sebagai contoh menambahkan AC atau pendingin udara di toko Hawigha. Adanya fasilitas pendingin ruangan yang memadai akan membuat pelanggan merasa nyaman apabila melakukan pembelian di toko Hawigha.
4. Sebaiknya toko Hawigha dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan dapat merasakan kepuasan ketika berbelanja di toko tersebut. Pelayanan yang prima yang diberikan oleh pegawai toko dengan pelayanan yang ramah, tidak membedakan antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya akan membuat pelanggan nyaman ketika berbelanja di toko Hawigha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Danang Sunyoto. 2017. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Kasmir. 2017. Manajemen Perbankan. Jakarta: Raja Grafindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2017), Principles of Marketing, Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2016. Prinsip - prinsip Pemasaran Jakarta: Erlangga
- Saribu, Holfian Daulat Tambun. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mark Dynamic Indonesia, Medan. Jurnal Akrab Juara. Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (274-284)
- Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta