

**ANALISIS HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN KONSUMEN DI MATAHARI
DEPARTEMEN STORE ROYAL PLAZA SURABAYA**

LENNY AYU NINGSIH
NIM : 14211170

**PRODI MANAJEMEN
STIE MAHARDHIKA SURABAYA
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung Harga, Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dan pengaruh tidak langsung dengan melalui variabel intervening Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 700 responden kemudian dengan menggunakan rumus slovin dan kriteria tertentu maka diperoleh sampel sebanyak 150 responden. menggunakan metode analisis jalur dengan menggunakan software SPSS Versi 23.0, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya. Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya. Variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya, dengan pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya, dengan pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin kompetitif, seorang produsen tidak boleh terpaku bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. "Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempumakan yang berbeda dari pesaingnya". Sebagaimana diungkapkan *Levitt* dalam *Kotler* (2013:449).

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling *fleksibel* dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Merek juga merupakan unsur yang terpenting dari suatu keberhasilan produk. Merek mewakili citra, penilaian, kualitas, eksistensi, keistimewaan bahkan harga dari sebuah produk. merek akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung memilih produk berdasarkan dengan merek yang sesuai dengan penilaian pasar.

MATAHARI DEPARTEMEN STORE adalah perusahaan ritel nasional yang telah beroperasi sejak tahun 1982. Perusahaan ini adalah jaringan gerai serba ada yang menyediakan berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik, peralatan rumah tangga, mainan serta jasa konsultasi manajemen. Dan telah memiliki 151 gerai diseluruh indonesia per kuartal tahun 2017. Salah satu gerai Matahari dept store yang cukup berkembang adalah gerai yang berada di pusat pembelian yang ada di surabaya yaitu di Royal Plaza Surabaya.

Royal Plaza Surabaya adalah pusat pembelian yang berada di Jl Ahmad Yani No 16-18 Ketintang, Gayungan, Wonokromo, Kota Surabaya Jawa Timur 60231. Sebagai pusat pembelian yang berada di tengah kota menjadikan Royal Plaza sebagai Pusat pembelian yang cukup terkemuka di surabaya. Para konsumennya pun tidak hanya berasal dari kawasan Surabaya saja tapi juga dari daerah sekitar terutama Sidoarjo dan Gresik. Ditambah oleh fasilitas yang lengkap Royal Plaza menjelma sebagai pusat pembelian yang sangat diminati oleh para konsumen. Hal

tersebut berpengaruh terhadap gerai Matahari dept store yang berada didalamnya. Matahari dept store (MDS) bekerja sama dengan berbagai produsen baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga para konsumen mendapatkan beragam pilihan produk. Hal tersebut tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif lalu keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Pengertian lainnya tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014:473) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian berpengaruh pada reaksi pasca pembelian yang dialami oleh konsumen. Dengan keputusan pembelian yang tepat konsumen akan lebih loyal terhadap produk. Dengan kata lain keputusan pembelian berdampak pada kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong 2015:9). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, serta faktor situasi.

Dari uraian latar belakang tersebut maka peneliti melakukan analisa penelitian dengan judul "**Analisis Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya**"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di Matahari Dept store Royal Plaza sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari

- Departemen Store Royal Plaza Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya?
 6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya?
 7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya?

LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Menurut Lamb, et al. Dalam Sulistian (2011:21), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui petukaran. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merancang konsep, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa.

Pada umumnya setiap perusahaan menganut konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah/anggapan yang diyakini perusahaan sebagai kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Menurut Alma (2013:169) mendefinisikan "Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses

penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2015 : 3) yaitu "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2012:161) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini penjelasannya :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :
 - a. Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c. Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : Pernah menangani, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini

konsumen akan memperhatikan ciri – ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah Penelian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver) Fandy tjiptono (2014:294). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar

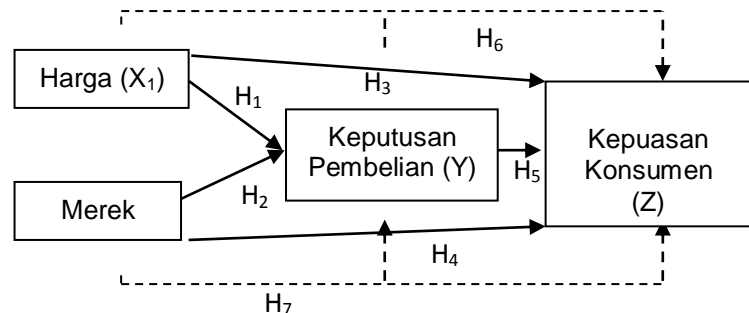
kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Sedangkan Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2012:128) *“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.* Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa 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

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka untuk mempermudah dalam melakukan analisis data, diperlukan kerangka konseptual. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :

———— = Pengaruh Langsung (*Direct*)
----- = Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di matahari departemen store. Yang

bisa digolongkan pada populasi tak terhingga.

Populasi tak terhingga adalah populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Misalnya populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berbelanja di matahari departemen store Royal plaza Surabaya yang berarti jumlahnya harus dihitung sejak konsumen pertama ada sampai sekarang dan yang akan datang.

Dalam keadaan seperti itu jumlahnya tidak dapat dihitung, hanya dapat digambarkan suatu jumlah objek secara kualitas dengan karakteristik yang bersifat umum yaitu orang-orang, dahulu, sekarang dan yang akan berbelanja di Matahari Departemen Store Royal plaza Surabaya . populasi seperti ini disebut juga parameter.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode Probability / Random Sampling (Sample Acak) yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil secara acak dari

konsumen yang pernah dan sedang berbelanja di Matahari Departemen Store Royal plaza Surabaya yaitu sebanyak 150 konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Harga dan Merek. Variabel *intervening* yaitu Keputusan Pembelian dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X) Menurut Sugiyono (2017: 64) variabel Independen adalah: "Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)." Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel Independen yang diteliti, yaitu: Harga (X1) dan Merek (X2).
2. Variabel *Intervening* (Y) Menurut Sugiyono (2017: 66) variabel *intervening* adalah: "Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak

dapat dimati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela / antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen". Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Dependen (Z) Menurut Sugiyono (2017: 64) variabel dependen adalah: "Variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli (tanpa perantara).

Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar. Selain itu, untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menunjang

penelitian maka dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini dapat dikumpulkan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)
2. Studi kepustakaan (*library research*)

Analisis Uji Hipotesis

Analisis Jalur

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 Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.439	1.135		3.912	.000
Harga	.326	.071	.346	4.582	.000
Merek	.404	.077	.397	5.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai beta hasil untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.346 dan besaran t hitung 4.582 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.346 atau 34.6%. untuk variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian nilai hasil dari beta sebesar 0.397 dan besaran thitung 5.249 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Merek berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.397 atau 39.7%.

Tabel Coefisien X dan Y terhadap Z

Coefficients^a

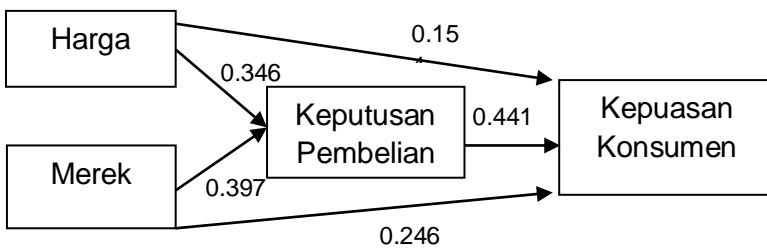
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.436	1.183		1.214	.227
Harga	.157	.075	.154	2.076	.040
Merek	.271	.083	.246	3.254	.001
Keputusan Pembelian	.478	.082	.441	5.840	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai hasil dari beta untuk variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.154 dan besaran thitung 2.076 dengan besaran sig sebesar 0.040 karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.154 atau 15.4%. untuk variabel Merek terhadap Kepuasan Konsumen nilai hasil dari beta sebesar 0.246 dan besaran thitung 3.254 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.246 atau 24.6%. untuk variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen nilai hasil dari beta sebesar 0.441 dan besaran thitung 5.840 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.441 atau 44.1%.

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. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui diagram jalur antara variabel yang terbentuk adalah :



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan yang terbentuk adalah :

$$Y = 4.439 + 0.346X_1 + 0.397X_2$$

$$Z = 1.436 + 0.154X_1 + 0.246X_2 + 0.441Y$$

- X_1 = Harga
- X_2 = Merek
- Y = Keputusan Pembelian
- Z = Kepuasan Konsumen

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Harga, Merek dan Keputusan Pembelian mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Kepuasan Konsumen.

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) adalah sebesar 0.346 atau 34.6%

- 2. Kontribusi Merek (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.397 atau 39.7%

b. Pengaruh hasil Kontribusi struktur dua (Pengaruh Langsung)

- 1. Kontribusi Harga (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0.154 atau 15.4%.
- 2. Kontribusi Merek (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0.246 atau 24.6%.

3. Kontribusi Keputusan Pembelian (Y) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0.441 atau 44.1%.

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

- 1. Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.346 \times 0.441 = 0.152$ atau 15.2%.
- 2. Pengaruh tidak langsung variabel Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.397 \times 0.441 = 0.175$ atau 17.5%.

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 (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 15.4%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 15.2%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Keputusan Pembelian (Y) hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil kontribusi sebesar 15.4%.
2. Kontribusi pengaruh secara langsung Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 24.6%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 17.5%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Keputusan Pembelian (Y) hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil kontribusi sebesar 24.6%.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, variabel

harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sig 0.000, nilai tersebut < 0.050 dan nilai *koefisien* positif, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh manajemen Matahari Departemen Store Royal plasa berpengaruh berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen. Kontribusi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 34.6% lebih kecil daripada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, variabel merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sig 0.000, nilai tersebut < 0.050 dan nilai *koefisien* positif, maka dapat disimpulkan bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif.

Hal ini menunjukkan bahwa merek (*brand*) yang tersedia di matahari departemen store royal plasa Surabaya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banya merek yang terkenal dan bagus serta

berkualitas maka akan banyak konsumen yang melakukan pembelian di matahari royal plasa Surabaya. Besaran pengaruhnya sebesar 39.7%

Pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, variabel harga terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai sig 0.040, nilai tersebut < 0.050 dan nilai *koefisien* positif, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tersedia di matahari royal plasa Surabaya sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen lebih banyak memilih pakaian atau produk berdasarkan merek yang tersedia, sehingga berapapun harga yang ditetapkan maka konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh merek terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, variabel

merek terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai sig 0.001, nilai tersebut < 0.050 dan nilai *koefisien* positif, maka dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif.

Hal ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, semakin bagus merek yang tersedia atau yang dapat dibeli oleh konsumen maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Besaran pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 24.6%.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, variabel Keputusan Pembelian terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai sig 0.000, nilai tersebut < 0.050 dan nilai *koefisien* positif, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, dengan arah pengaruh yang positif artinya bahwa apabila keputusan pembelian meningkat maka kepuasan

konsumen juga akan mengalami peningkatan. Konsumen yang telah membuat keputusan untuk membeli suatu produk, maka secara tidak langsung konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang didapatkan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan uji dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif. Dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Pengaruh secara langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 15.4%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian adalah sebesar 15.2%, 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 15.4%.

Pengaruh merek terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif, merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya dengan arah pengaruh positif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 24.6%, sedangkan Pengaruh tidak langsung Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian adalah sebesar 17.5%, 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 24.6%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Analisis Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian

yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.
2. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.
3. Merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari departemen Store Royal Plaza Surabaya.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.
5. Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.
6. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya. Variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya, dengan pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

8. Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya, dengan pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya dan kesimpulan dari penelitian ini di atas maka, beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak manajemen matahari departemen store royal plasa Surabaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan mempertahankan dan memberikan kemudahan lebih banyak lagi bagi konsumen untuk melakukan pembayaran dengan berbagai macam metode pembayaran yang saat ini berlaku.
2. Sebaiknya pihak manajemen matahari departemen store royal plasa Surabaya meningkatkan kualitas merek terhadap produk yang dijualnya, terutama untuk merek baru.
3. sebaiknya pihak manajemen matahari departemen store royal plasa Surabaya memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo
- Amstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- _____, 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi. 13, Jakarta: Erlangga
- _____, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. Service Marketing. New Jersey. USA : Pearson
- Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan rojok gudang garam filter. Jakarta : Jurnal FE Universitas Kuningan.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan. Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat,
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Aflabeta.
- Sujianto. Agus Eko . 2009. Aplikasi Statistik Dengan SPSS. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Stanton, William J. 2015. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa : Y Lamarto dan Sadu Sunda. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, Andi
- Tjiptono: Fandy . 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi
- _____, 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi,.