

# SOETOMO BUSINESS REVIEW

VOLUME 2

EDITION 1

Page 032-048

## Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada cv. Saprotan utama

Markus Kristiyanto Martiono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

kristiyanto.mk@gmail.com

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), dan *process* (proses) dengan keputusan pembelian; hubungan pengaruh antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen; dan hubungan pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** bauran pemasaran; kepuasan konsumen; keputusan pembelian.

**Abstract** *This study aims to determine the relationship between the influence of the marketing mix which includes product, price, place, promotion, people, and process with purchasing decisions; the influence relationship between the marketing mix and customer satisfaction; and the influence relationship between the marketing mix and buyer decisions through customer satisfaction. Based on this research, it can be concluded that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions, the marketing mix has a significant effect on customer satisfaction, and the marketing mix has no significant effect on purchasing decisions through customer satisfaction.*

**Keywords:** *marketing mix; customer satisfaction; purchasing decisions.*

### PENGANTAR

Pada saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat dan hal ini diiringi pula dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara para pelaku usaha. Salah satu tindakan yang sebaiknya dilakukan para pelaku usaha untuk menanggapi fenomena diatas yakni senantiasa melakukan evaluasi dan monitoring pasar agar selalu dapat mengetahui situasi dan kondisi pasar terkini. Dari hasil evaluasi dan monitoring tersebut diharapkan para pelaku usaha dapat menemukan terobosan dan inovasi baru dalam rangka untuk terus mengembangkan usahanya dan dapat memenangkan persaingan usaha.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi bersaing. Menurut Alma (2011:133), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicapai kondisi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Studi Belohlavek (2008), menyebutkan sasaran bauran pemasaran adalah

menetapkan tindakan yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian secara serempak. Penjelasan tersebut berarti bahwa seluruh tindakan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) secara serempak dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Engel, et.al (2005:31), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan. Studi carol (2004), Nabhan dan Enlik (2005), menyebutkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Besarnya permintaan akan saprodi oleh para petani ini ditangkap oleh banyak perusahaan produsen dan penyedia sarana produksi pertanian untuk memasarkan benih, pupuk dan pestisida unggulan dari masing-masing perusahaan. Menurut data dari Kementerian Pertanian Direktorat Jendral Prasarana & Sarana Pertanian Direktorat Pupuk dan Pestisida 2016, jumlah total pupuk yang terdaftar dan diijinkan beredar ada sebanyak 1752 merk dagang sedangkan pestisida sebanyak 3207 merk dagang. Pupuk, pestisida dan benih yang begitu banyak jenis dan merek dagangnya membuat persaingan bisnis saprodi sangat ketat. Perusahaan produsen masing-masing berusaha untuk mengeluarkan berbagai strategi bisnis dan berusaha untuk merebut hati

CV. Saprotan Utama adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang produksi dan penyalur Sarana Produksi Pertanian untuk para petani. Produk-produk yang dipasarkan adalah pupuk, pestisida dan benih. Perusahaan ini berpusat di Semarang dan memasarkan produknya ke seluruh Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan ini tidak langsung menjual produknya ke para petani tetapi menjualnya lewat para distributor. Para distributor yang saat ini jumlahnya hingga ratusan mitra bisnis bertindak sekaligus sebagai pelanggan produk-produk CV. Saprotan Utama. Para distributor ini yang kemudian mendistribusikan saprodi ke toko-toko pertanian atau langsung menjualnya ke para petani pengguna.

Melihat fenomena ini penulis akan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian oleh para distributor CV. Saprotan Utama dan tingkat kepuasan yang diperolehnya. Menurut hemat penulis, pengetahuan tentang keputusan pembelian dan tingkat kepuasan yang diperoleh merupakan hal yang penting dalam penerapan strategi pemasaran produk-produk sarana produksi pertanian, yang tujuan akhirnya diharapkan dapat membawa dampak pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar yang ingin diraihinya (Meithiana, Intan, Sukesi, 2019).

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada CV. Saprotan Utama Semarang, mengkaji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada CV.Saprotan Utama Semarang, untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada CV. Saprotan Utama Semarang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi peneliti, perusahaan, almamater dan semua pihak yang membutuhkannya.

### **Hipotesis**

- H1 Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Saprotan Utama Semarang
- H2 Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Saprotan Utama Semarang
- H3 Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen pada CV. Saprotan Utama Semarang.

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua Distributor/Agen/Toko Pertanian di wilayah Jawa yang melakukan pembelian langsung ke CV. Saprotan Utama yang tercatat sebanyak 182 distributor.

### Prosedur Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 109) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan (Sudjainin, 2008).

Berdasarkan pertimbangan di atas, metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Pengambilan sampel penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subyeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subyeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Ukuran sampel yang dapat diterima akan sangat bergantung kepada jenis penelitiannya; a) apabila penelitiannya bersifat dekriptif, maka sampel minimumnya 10% dari populasi, b) penelitian yang bersifat korelasional, sampel minimumnya 30 subyek, c) penelitian kausal-perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subyek pergroup, dan d) penelitian eksperimental, sampel minimumnya 15 subyek per group (Gay dan Diehl, 1992:146).

CV. Saprotan Utama memiliki 182 distributor aktif untuk wilayah pemasaran Pulau Jawa. Dari populasi tersebut dipilih 22,5% dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah  $22,5\% \times 182 = 40,95$  (dibulatkan menjadi 41).

Alasan peneliti menggunakan 22,5% pada penentuan ukuran jumlah sampel karena:

- a) Jumlah distributor yang berjumlah 182 tidak memungkinkan diambil semua menjadi sampel.
- b) Menghemat biaya, tenaga dan waktu
- c) Waktu pengambilan sampel dilakukan di pulau Jawa sedang terjadi wabah pandemi virus Covid-19 sehingga menjadi hambatan tersendiri dalam pengambilan data.

### Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner). Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut (Umar, 2009:103). Dalam hal ini kuesioner disebarkan langsung kepada responden yang menjadi distributor CV. Saprotan Utama di wilayah Jawa.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui penelitian lapangan (*Field Research*) (De Leon, Atienza, Susilo, 2020). Penelitian lapangan ini diharapkan dapat diperoleh data primer, yaitu data yang langsung didapat dari para distributor CV saprotan Utama di wilayah Jawa. Teknik pengumpulan data untuk penelitian lapangan ini digunakan dengan menyusun daftar pertanyaan (kuesioner), yaitu daftar pertanyaan dan pernyataan terstruktur yang ditujukan kepada para responden.

Kuesioner menggunakan skala likert jenis *Forced Choice Scale*. Penggunaan skala ini bertujuan untuk menghilangkan kecenderungan responden memilih netral sehingga data yang

diperoleh lebih akurat (Ma'rufah dkk, 2014). Pemberian bobot skor adalah sebagai berikut: a) Sangat Setuju (SS) diberi bobot skor 4; b) Setuju (S) diberi bobot skor 3; c) Tidak Setuju (TS) diberi bobot skor 2; d) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot skor 1.

### Tempat dan Waktu

Penelitian akan dilakukan terhadap 182 distributor CV. Saprotan Utama di Jawa. Dengan mengambil topik berupa riset tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada CV. Saprotan Utama. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai Januari-Maret 2020.

### Teknik Analisis Data

#### Teknik Analisis

#### Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:254)

#### Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), dengan *software Smartpls 3.0*. Menurut Ghozali (2014) langkah-langkah dalam menggunakan SEM Smartpls adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
<b>Evaluasi Model Struktural</b>	
R <sup>2</sup> untuk variabel endogen	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f <sup>2</sup> untuk <i>effect size</i>	Nilai f <sup>2</sup> sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural
Relevansi Prediksi (Q <sup>2</sup> dan q <sup>2</sup> )	Prosedur <i>blindfolding</i> digunakan untuk menghitung: $Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$ D adalah <i>omission distance</i> , E adalah <i>sum of squares of prediction errors</i> , dan O adalah <i>sum of squares of observation</i> . Nilai Q <sup>2</sup> diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> (Q <sup>2</sup> di bawah nol mengindikasikan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> . Dalam kaitannya dengan f <sup>2</sup> , dampak <i>relative model structural</i> terhadap pengukuran variabel dependen laten dapat dinilai dengan

	$q^2 = \frac{Q^2_{included} - Q^2_{excluded}}{1 - Q^2_{included}}$
<b>Evaluasi Model Pengukuran Reflektif</b>	
<i>Loading faktor</i>	Nilai <i>loading faktor</i> harus di atas 0,70
<i>Composite Realibility</i>	<i>Composite realibility</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus diatas 0.60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>average variance extracted (AVE)</i> harus diatas 0.50
Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasianatar variabel laten
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya
<b>Evaluasi Model Pengukuran Formatif</b>	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i>
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor (VIF)</i> dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

## DISKUSI

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini konsumen yang menjadi populasi adalah 182 distributor CV saprotan Utama area pemasaran pulau Jawa yang telah melakukan pembelian produk kepada CV. Saprotan Utama secara rutin minimal tiga tahun terakhir berturut-turut tanpa jeda. Pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*, berdasarkan hasil isian kuesioner dari 41 responden yang berhasil dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	26	63,42
2	Perempuan	15	36.58
Total		41	100,00

Sumber: Diolah penulis, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen yang merupakan distributor CV. Saprotan Utama Semarang yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dengan prosentase 63,42 %, dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang dengan prosentase sebesar 36,58%. Hal ini menunjukkan bahwa dari sampel yang diteliti lebih banyak responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Kategori Usia*	Frekuensi	Persentase (%)
1	26-35	Dewasa Awal	2	4,88
2	36-45	Dewasa Akhir	9	21,95
3	46-55	Lansia Awal	11	26,83
4	56-65	Lansia Akhir	17	41,46
5	65-sampai atas	Manula	2	4,88
	Total		41	100,00

Sumber: Diolah penulis, 2020 \*) kategori usia menurut Depkes RI 2009

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 56-65 tahun yaitu 17 orang (41,46%), kemudian berturut-turut rentang usia 46-55 tahun ada 11 orang (26,83%), rentang usia 36-45 ada 9 (21,95%), dan rentang usia 26-35 tahun dan rentang usia 65 tahun-keatas masing masing ada 2 orang (4,88%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	1	2,44
2	SLTP	1	2,44
3	SLTA	17	41,46
4	Diploma	2	4,88
5	Sarjana	20	48,78
	Total	41	100,00

Sumber: Diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas responden berpendidikan sarjana (S1) memiliki persentase tertinggi sebanyak 20 orang (49,78%), selanjutnya diikuti responden berpendidikan SLTA sebanyak 17 orang (41,46%), responden berpendidikan diploma sebanyak 2 orang (4,88%) dan responden yang berpendidikan SD dan SLTP masing-masing sebanyak 1 orang (2,44%).

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data Penelitian

Validitas suatu kuesioner adalah menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur sedangkan Reliabilitas adalah kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Kuesioner penelitian agar bisa mengukur dengan tepat sesuai tujuan penelitian, maka perlu diuji validitas dan reliabilitas butir kuesioner.

Kuesioner sebelumnya dibagikan kepada Sebagian dari sampel penelitian, pada penelitian ini pertama dibagikan ke 15 responden. Hal ini dilakukan guna untuk Pengujian validitas dan reliabilitas tiap butir kuisioner. Pengujian validitas ini pada program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi product moment antara skor tiap butir kuesioner dengan skor total (jumlah tiap skor kuisioner). Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Setelah didapatkan butir kuesioner yang valid maka dilakukan perhitungan reliabilitas dengan metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Berdasarkan hal tersebut maka berikut adalah hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini.

Hasil uji validitas dan reliabel pada variabel Bauran Pemasaran sesuai Tabel 5 menunjukkan bahwa semua butir kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengukur variabel Bauran Pemasaran, adalah akurat dalam mendukung konstruk atau pertanyaan yang tercantum pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh peneliti mengenai variabel Bauran Pemasaran melalui kuesioner. Sedangkan hasil uji reliabilitas dimana semua variabel

mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran adalah *reliable*. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu alat konstruk adalah benar.

Tabel 5. Uji Indikator Untuk Variabel Bauran Pemasaran

Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
Indikator	Sig. (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha
<b>1. Produk</b>					
X1.1	0.000	0.05	Valid	0.6	0.713 (Reliabel)
X1.2	0.000		Valid		
X1.3	0.006		Valid		
X1.4	0.001		Valid		
<b>2. Price</b>					
X2.1	0.047	0.05	Valid	0.6	0.6 (Reliabel)
X2.2	0.000		Valid		
X2.3	0.001		Valid		
<b>3. Place</b>					
X3.1	0.004	0.05	Valid	0.6	0.765 (Reliabel)
X3.2	0.001		Valid		
X3.3	0.025		Valid		
X3.4	0.000		Valid		
X3.5	0.000		Valid		
<b>4. Promotion</b>					
X4.1	0.000	0.05	Valid	0.6	0.834 (Reliabel)
X4.2	0.000		Valid		
X4.3	0.000		Valid		
<b>5. People</b>					
X5.1	0.000	0.05	Valid	0.6	0.836 (Reliabel)
X5.2	0.000		Valid		
X5.3	0.002		Valid		
X5.4	0.045		Valid		
X5.5	0.001		Valid		
<b>6. Proses</b>					
X6.1	0.000	0.05	Valid	0.6	0.904 (Reliabel)
X6.2	0.000		Valid		
X6.3	0.000		Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 17.0

Namun di beberapa indikator tidak semua butir digunakan dalam kuesioner pengambilan data sebab disesuaikan dengan dimensi indikatornya. Indikator yang dimaksud antara lain:

1. *Product* (Menggunakan X1.1; X1.2; X1.4)
2. *Price* (Semua butir digunakan)
3. *Place* (Menggunakan X3.1; X3.2; X3.3)
4. *Promotion* (Semua butir digunakan)
5. *People* (Menggunakan X5.1; X5.2; X5.3)
6. *Process* (Semua butir digunakan)

Demikian juga halnya hasil uji validitas dan reliabel pada variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Keputusan Pembelian sesuai tabel 6 menunjukkan bahwa semua butir kuisioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 6. Uji Indikator Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
Indikator	Sig. (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha
Z1	0.000	0.05	Valid	0.60	0.851 (Reliabel)
Z2	0.000		Valid		
Z3	0.007		Valid		
Z4	0.008		Valid		
Z5	0.000		Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 17.0

Tabel 7. Uji Indikator Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
Indikator	Sig. (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha
Y.1	0.000	0.05	Valid	0.60	0.853 (Reliabel)
Y.2	0.000		Valid		
Y.3	0.000		Valid		
Y.4	0.001		Valid		
Y.5	0.046		Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 17.0

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen dan Keputusan pembelian mempunyai nilai probabilitas korelasi sig (2-tailed) < taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ) yang menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Keputusan Pembelian adalah akurat dalam mendukung konstruk atau pertanyaan yang tercantum pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh peneliti mengenai variabel Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran melalui kuesioner.

Demikian juga pada hasil uji reliabilitas dimana semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan bahwa semua variabel adalah *reliable*. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu alat konstruk adalah benar.

### Evaluasi *Outer Model*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya. Menurut Ghozali (2014) evaluasi pada model pengukuran (*outer model*) melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dalam membentuk suatu variabel laten, dengan cara melihat nilai *composite reliability*, *convergent validity* dan *indicator reliability*.

### *Composite reliability*

*Composite reliability* adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik konstruk diukur dengan indikator yang telah ditetapkan, dimana dikatakan reliabel apabila nilainya di atas 0.7. Berdasarkan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa pemilihan indikator untuk mewakili setiap

variabel laten sudah tepat karena semua memenuhi sifat reliabilitasnya (hasil *Composite Reliability*) dengan nilai *composite reliability* > 0.7.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

### **Convergent Validity**

Nilai evaluasi *Convergent validity* yang diukur dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, menunjukkan tingkat korelasi antar indikator yang Menyusun suatu konstraknya. Semakin baik nilai tersebut maka semakin tinggi korelasi antar indikator yang menyusun suatu konstruk. Nilai AVE minimal 0.5 untuk menunjukkan bahwa ukuran *convergent validity* baik.

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa pada korelasi variabel laten Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian ada indikator yang memiliki korelasi lemah sebab nilai < 0.5, namun untuk variabel tersebut tetap memenuhi sifat reliabel karena mempunyai nilai *composite reliability* > 0.7. Sehingga hal ini tetap dapat dikatakan bahwa semua indikator mewakili atau membentuk variabel latennya yakni Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

Variabel laten Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar 0.7 dan nilai AVE lebih besar 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel laten Kepuasan Konsumen berkorelasi atau mengukur variabel laten dengan sangat baik.

Tabel 8. Nilai *Composite Reliability* Dan AVE Variabel Laten

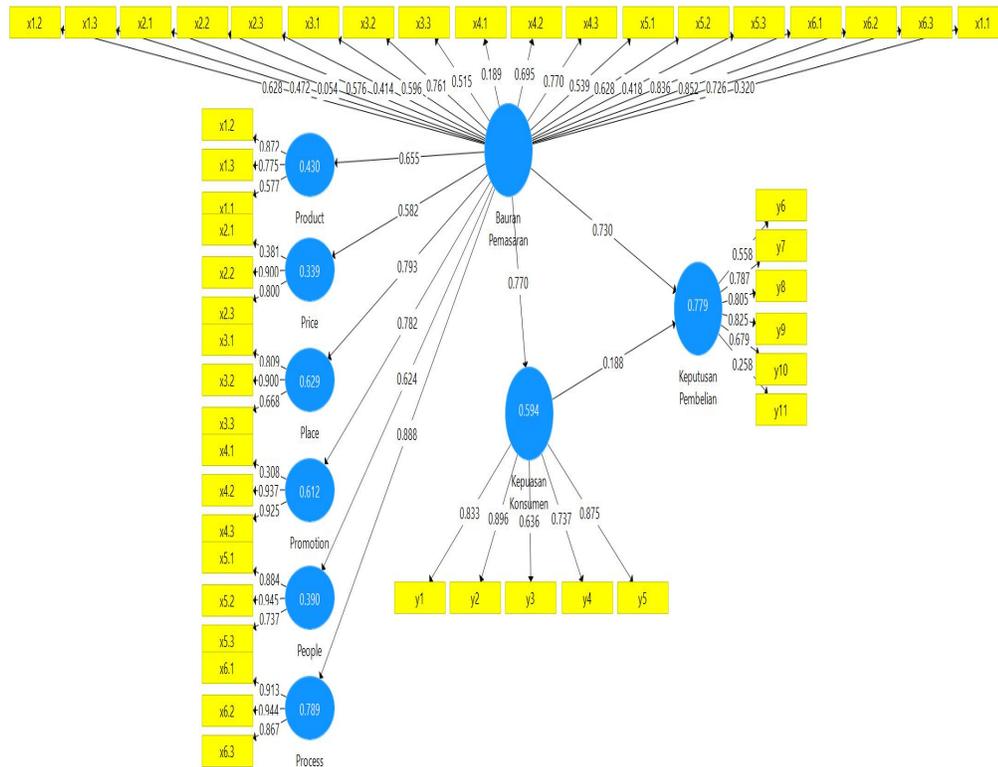
Variabel	AVE	Composite Reliability
Bauran Pemasaran	0.353	0.895
Kepuasan Konsumen	0.642	0.898
Keputusan Pembelian	0.465	0.827
People	0.739	0.894
Place	0.637	0.839
Price	0.532	0.755
Process	0.825	0.934
Product	0.565	0.791
Promotion	0.609	0.801

Dari sisi *Second Order CFA (Confirmatory Factor Analysis)* variabel eksogen Bauran Pemasaran disetiap indikator memiliki nilai AVE > 0.5 dan *Composite Reliability* > 0.7 yang berarti setiap dimensi dari indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan indikator masing-masing dengan sangat baik.

### **Evaluasi Inner Model**

*Inner model* yang kadang disebut juga dengan *inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory* menspesifikasi hubungan anatar variabel penelitian (*structural model*).

Gambar 1. Nilai Loading Factor Tiap Indikator



### Indicator Reliability

*Indicator Reliability* adalah nilai yang menunjukkan berapa besar variasi indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel. Nilai Indikator Reliabilitas digunakan untuk mengetahui indikator yang menyebabkan hubungan antar variabel memiliki korelasi lemah. Hasil olah SmartPLS didapat nilai *Loading Factor* antar penelitian.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa hanya indikator (X2.1) Harga sesuai dengan kualitas; (X4.1) Pelanggan membeli produk karena adanya promosi dari perusahaan dan (Y.11) Tempo dan sistem Pembayaran yang diberikan CV. Saprotan Utama cukup menarik bagi konsumen) yang memiliki nilai absolut *loading factor* < 0.5 yang berarti indikator tersebut kurang baik dalam menjelaskan variabel latennya. Indikator lainnya memiliki nilai absolut *Loading factor* > 0.5 yang berarti indikator itu baik dalam menjelaskan variabel latennya. variabel laten Bauran Pemasaran dijelaskan dengan baik oleh 16 indikator, Kepuasan Konsumen dijelaskan dengan baik oleh semua indikator dan Keputusan Pembelian dijelaskan dengan korelasi oleh 5 indikator saja.

Variabel laten eksogen Bauran Pemasaran memiliki indikator berdimensi 2 atau *CFA Second Order*.

Berdasarkan nilai *loading factor* yang didapat, untuk dimensi X2.1 dan X4.1 memiliki nilai absolut *loading factor* < 0.5 sehingga dimensi tersebut kurang baik dalam menjelaskan indikatornya sedangkan untuk dimensi yang lain nilai absolut *loading factor* > 0.5 yang berarti sudah sangat baik dalam menjelaskan indikatornya.

### Uji *Inner Model* atau Uji Model Struktural

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS didapatkan sebagaimana yang ada di Gambar 1.

Dan juga hasil *inner weight* gambar diatas menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran dan Kepuasan konsumen yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural (*inner model*) pada SEM-PLS dapat diketahui dari nilai *R-Square* ( $R^2$ ). Secara teori dijelaskan bahwa nilai  $R^2$  lebih dari 0.67 dikatakan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen kuat, antara 0.33 sampai dengan 0.67 dikatakan memiliki kontribusi yang cukup atau sedang dan antara 0.19 sampai dengan 0.33 dikatakan memiliki kontribusi yang lemah (Henseler dkk, 2009).

Tabel 9. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.594	0.583
Keputusan Pembelian	0.779	0.767
People	0.390	0.374
Place	0.629	0.620
Price	0.339	0.322
Process	0.789	0.784
Product	0.430	0.415
Promotion	0.612	0.602

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS didapat nilai  $R^2$  sesuai tabel 9 diatas. Model struktural pertama yaitu pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.583. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berkontribusi cukup dengan nilai sebesar 58,3% terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 41,75% dikontribusi oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai  $R^2$  untuk model pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.767 yang menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen memiliki kontribusi yang kuat sebesar 76.7% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 23,3% disumbangkan oleh variabel lainnya.

Sementara menurut Ghazali (2009) untuk variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki  $R^2$  sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”,  $R^2$  sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”,  $R^2$  sebesar 0.19 mengindikasikan model “lemah”.

### Persamaan Model

Persamaan yang didapat sesuai dengan variabel laten model adalah sebagai berikut:

1. Model Pengukuran
  - Persamaan Variabel Eksogen:

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \\ x_6 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.655 \text{ Produk} \\ 0.582 \text{ Harga} \\ 0.793 \text{ Tempat} \\ 0.782 \text{ Promosi} \\ 0.624 \text{ Orang} \\ 0.888 \text{ Proses} \end{bmatrix}$$

- Persamaan Variabel Endogen:

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \\ y_8 \\ y_9 \\ y_{10} \\ y_{11} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.833 \text{ Price Satisfaction} \\ 0.896 \text{ Service Performance Satisfaction} \\ 0.636 \text{ Service Quality Satisfaction} \\ 0.737 \text{ Confirmation of Expectation} \\ 0.875 \text{ Comparison to Ideal} \\ 0.558 \text{ Product Choice} \\ 0.787 \text{ Brand Choice} \\ 0.805 \text{ Dealer Choice} \\ 0.825 \text{ Purchase Timing} \\ 0.679 \text{ Number of Purchase} \\ 0.258 \text{ Purchase Method} \end{bmatrix}$$

## 2. Model Struktural

$$\begin{bmatrix} \text{Kepuasan Konsumen} \\ \text{Keputusan pembelian} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.770 \text{ Bauran Pemasaran} \\ 0.188 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0.730 \text{ Bauran Pemasaran} \end{bmatrix}$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas maka dapat dinyatakan bahwa jika Bauran Pemasaran ditingkatkan satu satuan maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebanyak 77% dan jika Bauran Pemasaran ditingkatkan satu satuan serta Kepuasan Konsumen juga ditingkatkan satu satuan maka dapat meningkatkan 91.8% Keputusan Pembelian.

### Uji Signifikansi Variabel

Uji signifikansi variabel dilakukan dengan menghitung *bootstrapping* pada *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil *Outer Loadings* ditunjukkan bahwa dimensi X2.1 dari indikator *Price* dan X4.1 dari indikator *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Bauran Pemasaran, Selain itu, Indikator Y5 tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan yang lain nilai *p-value* = 0.000 yang berarti berpengaruh signifikan.

Model CFA *Second Order* pada variabel Laten eksogen Bauran Pemasaran sesuai hasil *output* SmartPLS (Lampiran) menunjukkan nilai *p-value*=0.000 yang berarti masing-masing indikatornya berpengaruh signifikan terhadap dimensi indikator variabel laten.

Tabel 10. *P-Value* Variabel Laten

Hubungan	<i>P-Value</i>
Bauran Pemasaran → Kepuasan Konsumen	0.000
Bauran Pemasaran → Keputusan Pembelian	0.000
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0.225
Bauran Pemasaran → <i>Product</i>	0.015
Bauran Pemasaran → <i>Price</i>	0.000

Bauran Pemasaran → <i>Place</i>	0.000
Bauran Pemasaran → <i>People</i>	0.000
Bauran Pemasaran → <i>Process</i>	0.000
Bauran Pemasaran → <i>Promotion</i>	0.000

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis model SEM yang terdapat pada Tabel 10 diatas, maka hasil pengujian hipotesis dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagaimana dinyatakan pada Tabel 10, pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $p\text{-value} = < 5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan adalah terbukti. Dengan demikian semakin tepat penerapan Bauran Pemasaran yang diterapkan CV. Saprotan Utama, maka semakin baik pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk CV. Saprotan Utama.
2. Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebagaimana dinyatakan pada Tabel 10, pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai nilai  $p\text{-value} = < 5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah terbukti. Dengan demikian semakin tepat penerapan Bauran Pemasaran yang diterapkan CV. Saprotan Utama, maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumennya terhadap CV. Saprotan Utama.
3. Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening sebagaimana dinyatakan pada Tabel 10, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $p\text{-value} = > 5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening adalah tidak terbukti.

### Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada uji signifikansi dimana  $p\text{-value} = < 5\%$ . Artinya Ketika perusahaan menerapkan Bauran Pemasaran dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan penerapan Bauran Pemasaran yang baik maka konsumen akan merasa mendapatkan pilihan produk yang berkualitas, dengan harga yang kompetitif, dikirimkan tepat waktu dan sesuai pesanan, dan dilayani dengan baik sehingga akan memberikan prioritas untuk memutuskan pembelian produk pada perusahaan yang menerapkan Bauran Pemasaran tersebut. Dalam penelitian ini pengaruh positif Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien model SEM sebesar 0.73 yang artinya jika Bauran Pemasaran meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian meningkat juga sebesar 0.73 satu satuan dan Bauran Pemasaran berkontribusi terhadap 73% Keputusan Pembelian. Secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan proses terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang ditawarkan oleh CV. Saprotan Utama dapat membuat konsumen tetap membeli produk dari CV. Saprotan Utama.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, artinya produk pupuk, pestisida, dan benih yang ditawarkan oleh CV.

Saprotan Utama kepada para konsumennya dinilai mempunyai kualitas yang baik, dengan harga yang menarik, pengiriman tepat waktu, didukung oleh program promosi yang menarik, dilayani oleh petugas yang cakap dengan proses administrasi yang mudah dinilai oleh konsumen tetap menarik untuk tetap membeli kepada CV. Saprotan Utama.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian dapat dibentuk melalui Bauran Pemasaran. Dimana semakin baik Bauran Pemasaran yang dilakukan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat pula. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi "Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Saprotan Utama Semarang" dinyatakan diterima.

### **Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dilihat pada uji signifikansi dimana  $p\text{-value} = 0.000$ . Artinya Ketika perusahaan menerapkan Bauran Pemasaran dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dengan penerapan Bauran Pemasaran yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan harga yang diberikan, merasa puas terhadap cara dan kualitas pelayanan, tidak menyesal telah membeli produk dan merasa puas dengan keuntungan yang diperoleh setelah membeli produk dari CV. Saprotan Utama. Dalam penelitian ini pengaruh positif Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien model SEM sebesar 0.78 yang artinya jika Bauran Pemasaran meningkat satu satuan maka Kepuasan Konsumen meningkat juga sebesar 0.78 satu satuan dan Bauran Pemasaran berkontribusi terhadap 78% Kepuasan Konsumen. Secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan proses terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang ditawarkan oleh CV. Saprotan Utama dapat membuat konsumen merasa puas.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, artinya produk pupuk, pestisida, dan benih yang ditawarkan oleh CV. Saprotan Utama kepada para konsumennya dinilai mempunyai kualitas yang baik, dengan harga yang menarik, pengiriman tepat waktu, didukung oleh program promosi yang menarik, dilayani oleh petugas yang cakap dengan proses administrasi yang mudah dinilai telah memuaskan oleh konsumen produk CV. Saprotan Utama.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Konsumen dapat dibentuk melalui Bauran Pemasaran. Dimana semakin baik Bauran Pemasaran yang dilakukan maka Kepuasan Konsumen akan makin meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua berbunyi "Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Saprotan Utama Semarang" dinyatakan diterima.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini disebabkan karena Kepuasan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana  $p\text{-value} = 0.225$  ( $p\text{-value} = > 5\%$ ). Artinya Ketika perusahaan menerapkan Bauran Pemasaran dengan baik maka tidak secara otomatis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jika hal itu dilakukan melalui

Kepuasan Konsumen. Namun dalam penelitian ini besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien model SEM sebesar 0.144 yang artinya jika Bauran Pemasaran meningkat satu satuan melalui Kepuasan Konsumen maka Keputusan Pembelian meningkat juga sebesar 0.144 satu satuan dan Bauran Pemasaran melalui Kepuasan Konsumen berkontribusi terhadap 14.4% Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian dalam hal ini tidak dapat dibentuk oleh Bauran Pemasaran melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen pada CV. Saprotan Utama Semarang” ditolak.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek yaitu: harapan, kinerja, perbandingan, penegasan dan ketidaksesuaian. Dari lima aspek kepuasan konsumen salah satu aspek yaitu harapan memiliki kategori tertinggi, sedangkan pada aspek lain berada pada kategori sedang.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005:65).

Namun menurut Sasono (2017) apa yang konsumen dapatkan sebagai timbal baliknya juga sangat kompleks. Terlalu sederhana jika menganggap konsumen hanya tertarik pada produk inti yang ditawarkan. Kita perlu mempertimbangkan semua komponen nilai yang beraneka ragam karena masing-masing komponen tersebut menunjuk pada kebutuhan konsumen tertentu dan konsumen juga mempunyai harapan akan masing-masing komponen tersebut. Dan untuk mencapai kepuasan konsumen, perlu diberikan perhatian pada kebutuhan-kebutuhan di semua level, mulai dari barang dan jasa yang mendasar, jasa pengantaran, hubungan staf dengan pelanggan sampai menimbulkan perasaan positif pada pelanggan.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen dan hal ini bertentangan dengan pemahaman selama ini yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong keputusan pembelian sebagaimana yang diteliti oleh Murni (2016), Haryanto (2013). Seperti juga dikatakan Kurniawan dan Widjani (2015) dalam hal ini kepuasan konsumen menjadi faktor penguat dalam konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Anoraga (2009) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: pengambilan inisiatif atau konsumen yang sarannya diperhitungkan dalam mengambil keputusan, orang yang mempengaruhi atau tujuan dari pembelian tersebut, pembeli atau konsumen yang benar-benar melakukan pembelian terhadap produk dan pemakaian atau konsumen yang menggunakan/mengonsumsi produk yang telah dibeli.

Bauran Pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada CV. Saprotan Utama kemungkinan besar karena ada beberapa sebab yaitu ada indikator-indikator lain pada variabel Kepuasan Konsumen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi belum tersampaikan pada penelitian ini, jumlah sampel yang kurang besar sehingga hal ini berpengaruh terhadap hasil, dan kemungkinan mencerminkan kondisi empirik yang terjadi dalam bisnis yang digeluti CV. Saprotan Utama.

## **KESIMPULAN**

Dari uji Signifikansi variabel menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini ditunjukkan pada  $p\text{-value} = > 5\%$ . Sedangkan untuk variabel lainnya berpengaruh signifikan hal ini ditunjukkan pada nilai  $p\text{-value} = < 5\%$ . Hasil uji ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran berpengaruh tidak signifikan pada Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Kepemimpinan sebagai variabel intervening. Berdasarkan pada hipotesis ketiga yakni “Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen pada CV. Saprotan Utama Semarang” ditolak. Hal ini kemungkinan mengindikasikan konsumen yang merupakan para distributor CV. Saprotan Utama lebih memprioritaskan pada keuntungan yang mereka peroleh dan bukan pada hal-hal di luar keuntungan. CV. Saprotan Utama perlu membuat inovasi atau terobosan baru terkait dengan pemasaran dan kepuasan konsumen dengan tujuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Disarankan pula penelitian selanjutnya sebaiknya digunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat dihasilkan model yang lebih sesuai dan diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel penelitian lain selain bauran pemasaran dan kepuasan konsumen seperti loyalitas konsumen, citra perusahaan, komitmen perusahaan dan sebagainya.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Anoraga, P. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta
- Angipora M. P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Kedua. Edisi Revisi Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto S. 2005. Manajemen Penelitian. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian. Semarang: Rineka Cipta.
- Caroll, Barbara A. 2004. An Emprical Test of Contingency Theory. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, 17, pp : 171-181.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2001. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2014. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Edisi Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R. R. 2009. The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Hoffman, Douglas dan John Bateson. 2006. Service Marketing Concepts, Strategies, and Cases. South Western : Thomson.
- Kurniawan, D dan Erni Widjanti. 2015. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.15 No 3. Hal: 354-366
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Mc Carthy. E.J. Perreault, Jr, William D. 2000. Basic Marketing. Mc Graw Hill
- MEITHIANA, I., Intan, N. H., & Sukes, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brandambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182-198.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (3), pp : 425-430
- Pratisto A. 2004. Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS 12. Jakarta: Penerbit Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.

- Sasono, Eko. 2017. Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan. <http://jurnal.unimus.ac.id>, Hal: 11-19
- Singgih, S. 2011. Structural Equation Modeling (SEM). Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Penerbit CV Alfabeta. Cetakan Kedua. Bandung.
- Sukei (2008) *Puas!! Layanan Publik PDAM Surabaya pada Pelanggannya*. Cetakan Pe. Lutfansah Mediatama. Available at: <http://repository.unitomo.ac.id/95/>.
- Sukei and Muliasari, R. S. (2018) 'Service Quality of Public Terminal Users in UPT-LLAJ East Java', in *15th International Symposium on Management (INSYMA 2018)*, pp. 228–231.
- Stanton J, William. 1996. Prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- Wati, V.I dan Satrio, B. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 4 (7). 1-19