

## Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi makmur kediri

Niswatun Nadhifah  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya  
divanadiva@icloud.com

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Citra Kreasi Makmur Kediri. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Dikarenakan ukuran populasi yang tidak diketahui maka peneliti membatasi hanya mengambil 110 responden yang datang langsung ke *counter* produk Turbo. Dari pengolahan data yang menggunakan SEM didapat (1) Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, yakni sebesar 0,347 dengan probabilitas sebesar  $0,005 < 0,05$  (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yakni sebesar 0,163 dengan probabilitas sebesar  $0,232 > 0,05$  (3) Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yakni sebesar 0.138 dengan probabilitas sebesar 0,185 (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yakni sebesar 0.405 dengan probabilitas kurang dari 0.05 (5) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam model tersebut, yakni sebesar 0.117 dengan probabilitas sebesar  $0.247 > 0.05$ .

**Kata kunci:** promosi; kualitas pelayanan; keputusan pembelian.

**Abstract** *This research aims to analyze the effect of marketing mix and quality of service to customers decision through customers satisfaction as intervening variable at PT Citra Kreasi Makmur Kediri. Data collection technique using interview, literature study, and questionnaire. Due to unknown population size, researcher limit only 110 respondents who came to Turbo counter directly. From using SEM data processing, obtained (1) marketing assimilation has positive effect and significantly on customers satisfaction, that is equal to 0.347 with a probability of  $0.005 < 0.05$  (2) Quality of Services has a negative effect and not significantly on customers satisfaction, that is equal to 0.163 with a probability of  $0.232 > 0.05$  (3) Marketing assimilation has positive effect and significantly on buying decision, that is equal to 0.138 with a probability of 0.185 (4) Quality of Service has positive effect and significantly on buying decision, that is equal to 0.405 with a probability less than 0.185 (5) Customer satisfaction has a positive effect and not significantly on buying decision or customer satisfaction does not act as mediating variable in the model, which is 0.117 with a probability of  $0.247 > 0.05$ .*

**Keywords:** *promotion; quality of service; customers satisfaction.*

### PENGANTAR

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan

pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Selain pemasaran berupa promosi ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau daya beli konsumen itu sendiri, kualitas pelayanan juga berperan penting untuk mempengaruhi daya beli konsumen.

Pada era global saat ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat sehingga dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai tambah dibandingkan yang dilakukan pesaing. Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk barang dan jasa.

PT Citra Kreasi Makmur (TURBO) merupakan salah satu perusahaan perlatan rumah tangga yang ada di Indonesia dan mempunyai cabang di Kediri salah satunya. Produk produk yang di tawarkan oleh Turbo ini bervariasi jenis dan tipenya, mulai dari blender, rice cooker, kipas angin, mixer dan setrika. Dalam ilmu pemasaran, tidak hanya keunggulan produk saja yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk dapat diterima oleh masyarakat, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli suatu produk. Hal ini menjadi tugas penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi bauran pemasaran dapat menjadi alternatif dalam mencapai tujuan perusahaan yang pada akhirnya berujung pada keberhasilan penjualan suatu produk yang dipasarkan ke masyarakat.

Strategi menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan pencapaian keberhasilan perusahaan tersebut. Tidak hanya strategi saja yang berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana kepuasan konsumen setelah melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka panjang, hubungan seperti itu dimaksudkan agar perusahaan dapat mengerti dan memahami tentang kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya dengan adanya kepuasan konsumen akan menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kebutuhan dan pelayanan yang baik. Strategi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada keputusan masyarakat dalam membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan ke masyarakat.

Dari uraian tersebut diajukan proposal tesis dengan judul Analisa Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Citra Kreasi Makmur Kediri. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Citra Kreasi Makmur Kediri?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Citra Kreasi Makmur Kediri?
3. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada PT. Citra Kreasi Makmur Kediri?
4. Manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Citra Kreasi Makmur Kediri?

## **Landasan Teori**

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Basu Swastha dan Irawan (2003 :349) menyatakan bahwa “promosi adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Lingkungan tempat sukses masa depan mungkin akan berbeda dengan saat ini.

## **Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik (Sugihartati&Susilo, 2019).

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapat dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

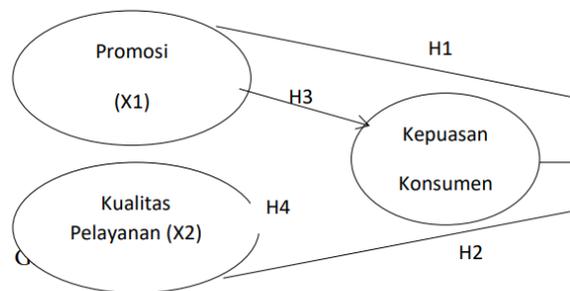
## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

## Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



## Hipotesis

- H 1: Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli Produk TURBO pada PT. Citra Kreasi Makmur Kediri.
- H 2: Kualitas Pelayanan(X) (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli produk TURBO pada PT. Citra Kreasi Makmur Kediri.
- H 3: promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.
- H 4: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

## Model Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural dalam penelitian ini adalah LISREL. Menurut Dachlan (2014:100) SEM menggunakan matriks untuk mempresentasikan persamaan untuk model struktural atau disingkat menjadi persamaan struktural (*structural equation*), dan persamaan untuk model pengukuran atau disingkat menjadi persamaan pengukuran (*measurement equation*).

Persamaan struktural dalam SEM dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\eta = \Gamma\xi + B\eta + \zeta$$

$\eta$  = Variabel laten (konstruk) endogenus

$\xi$  = Variabel laten (konstruk) eksogenus

$\zeta$  = faktor unik atau kesalahan (error) struktural.

Sedangkan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Pengukuran untuk indikator endogenus adalah:

$Y = \Lambda y \eta + \varepsilon$   $Y$  = Variabel indikator endogenus

$\eta$  = variabel laten (konstruk) endogenus

$\varepsilon$  = faktor unik atau kesalahan (error) pengukuran dari indikator endogenus.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Turbo atau akan membeli produk Turbo diatas usia 20 tahun di Area Karisedan Kediri.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014: 81). Dalam pengambilan sampel apabila dalam pengambilan sampelnya tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristikya, maka dapat menyebabkan suatu penelitian tersebut menjadi biasa, atau bahkan tidak dapat dipercaya dan dalam pengambilan kesimpulannya dapat terjadi kesalahan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu random sampling. Dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang samadipilih menjadi sampel.

Kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden akan membeli maupun sudah pernah membeli produk Turbo sebelumnya.
- b. Responden berusia diatas 20th laki laki maupun perempuan.

Sampel yang diambil adalah 110 orang yang datang ke *counter* Turbo.

### **Teknik Pengujian Instrumen**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis structural equation model (SEM). Sebelum peneliti melakukan analisis menggunakan SEM, terlebih dulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi sebagai prasyarat analisis SEM.

### **Uji Validitas**

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	P-value	Keterangan
X1.1	.886**	0.000	Valid
X1.2	.694**	0.000	Valid
X1.3	.842**	0.000	Valid
X2.1	.795**	0.000	Valid
X2.2	.816**	0.000	Valid
X2.3	.887**	0.000	Valid
X2.4	.753**	0.000	Valid
X2.5	.716**	0.000	Valid
Z1.1	.803**	0.000	Valid
Z1.2	.765**	0.000	Valid
Z1.3	.696**	0.000	Valid
Z1.4	.730**	0.000	Valid
Y1.1	.833**	0.000	Valid
Y1.2	.815**	0.000	Valid
Y1.3	.927**	0.000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua nilai korelasi lebih besar dari nilai *cut off* sebesar 0.5 dan p-value < 0.05. Dengan demikian butir-butir pertanyaan di variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### Uji Realiabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.737	Reliabel
X2	0.853	Reliabel
Z	0.740	Reliabel
Y	0.821	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai semua variabel mempunyai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0.7, sehingga variabel tersebut dinyatakan handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

### Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

		Esti	S.	C.	P	Lab
		mate	E.	R.		el
Z	<- X	.347	.1	2.7	.0	par
--	1		24	91	05	_12
Z	<- X	-	.1	-	.2	par
--	2	.163	37	94	32	_13
Y	<- X	.138	.1	1.3	.1	par
--	1		04	25	85	_14
Y	<- X	.405	.1	3.5	**	par
--	2		15	27	*	_15
Y	<- Z	.117	.1	1.1	.2	par
--	Z		01	57	47	_16

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,347 dengan probabilitas sebesar  $0,005 < 0.05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai negatif, yakni sebesar 0,163 dengan probabilitas sebesar  $0,232 > 0.05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini tidak diterima.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0.138 dengan probabilitas sebesar 0,185. Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini tidak diterima.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0.405 dengan probabilitas kurang dari 0.05. Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini diterima.

### 5. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam model tersebut. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0.117 dengan probabilitas sebesar  $0.247 > 0.05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini tidak diterima.

## Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural

Konversi diagram jalur ke dalam model struktural dimaksudkan untuk mengubah model diagram menjadi model struktural berbasis data empirik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Model empirik yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Model 1 : } Y = 0.138 X_1 + 0.405 X_2 + 0.117 Z$$

$$\text{Model 2 : } Z = 0.347 X_1 - 0.163 X_2$$

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien pengaruh langsung promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.138. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diartikan semakin meningkatnya promosi maka cenderung dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Koefisien pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.405. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diartikan semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan maka cenderung dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.117. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diartikan semakin meningkatnya Kepuasan Konsumen maka cenderung dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien pengaruh langsung promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.347. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat diartikan semakin meningkatnya promosi maka cenderung dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
5. Koefisien pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar -0.163. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat diartikan semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan maka cenderung dapat menurunkan Kepuasan Konsumen, begitu pula sebaliknya.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pembelian**

Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Pada penelitian ini, teori tersebut terbukti dengan adanya pengaruh promosi seperti promo harga dan diskon biaya pelayanan, memperkenalkan produk-produk baru dan mendemokannya maka konsumen akan merasa terpuaskan dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.347 dengan signifikansi 0,05, yang artinya bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat menguatkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Haris Hermawan (2015) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa memang bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil sebesar  $-0.163$  dengan signifikansi  $0,232$  yang artinya berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ria Octavi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat menjadikan acuan kepuasan konsumen. Hal di atas dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini mungkin saja terjadi karena beberapa konsumen menganggap kualitas pelayanan tidaklah begitu penting terhadap kepuasan mereka. Dan beberapa konsumen hanya memikirkan benefit apa yang mereka dapatkan ketika mereka melakukan pembelian produk tersebut.

## **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Pada penelitian ini hasil uji kausal menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar  $0.347$ , artinya semakin tinggi tingkat pemasaran maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pvalue pada penelitian ini menghasilkan nilai  $0.185$  yang artinya lebih dari  $0.05$ , yang berarti bauran pemasaran tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haris Hermawan (2015) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan yang artinya beberapa konsumen tertarik pada pemasaran atau promosi dari perusahaan akan tetapi ada beberapa yang hanya tertarik saja dan tidak melakukan pembelian, seperti halnya faktor fanatik terhadap merek lain ataupun promo yang kurang besar dibanding merk lain.

## **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif sebesar  $0.405$  dan signifikan dengan nilai  $0.00$  kurang dari  $0.05$  terhadap Keputusan Pembelian. yang artinya ketika kualitas pelayanan baik maka akan semakin tinggi tingkat keputusan penjualan.

Dalam penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterlibatan pihak dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sangat berpengaruh terciptanya keputusan pembelian, karena konsumen merasa dihargai akan keberadaannya dengan cara memberikan banyak informasi yang lengkap terkait produk, mencoba mendemokan produk tersebut dan terlebih jika pihak dari perusahaan menawarkan untuk dikirim via ekspedisi internal. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku membeli yang dilalui konsumen. Konsumen yang merasa pelayanan perusahaan adalah yang terbaik, maka akan terjadi transaksi pembelian produk.

## **5. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan lain.

Kotler dan Keller (2009:184) mengungkapkan bahwa Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dengan nilai 0.117 dan tidak signifikan dengan nilai 0.247 terhadap Keputusan Pembelian atau Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam model tersebut. Dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ria Octavi (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi terhadap keputusan pembelian, yang artinya ketika konsumen merasa terpuaskan akan ada peluang untuk melakukan pembelian dan juga peluang untuk tidak melakukan pembelian kembali.

## **KESIMPULAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Setelah dilakukan pengujian, ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan sebagian besar konsumen merasa puas membeli suatu produk jika produk tersebut banyak promo dan diskon.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menemukan faktor kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan yang artinya, kualitas pelayanan baik maupun tidak maka tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi merupakan faktor yang berpengaruh untuk terciptanya keputusan pembelian, dengan adanya iklan, *event* maupun menjadi sponsor suatu acara. Dengan adanya bauran pemasaran makan masyarakat akan lebih mengenal produk Turbo ini dan terlebih jika ada diskon dan promo tertentu.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bagi konsumen mungkin dengan adanya demo produk dan penjelasan produk yang detail maka mereka merasa memperoleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang membuat mereka akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam model tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam mengambil keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun tidak berdampak sangat tinggi atau tidak signifikan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan lagi bauran pemasaran yang secara langsung berdampak terhadap konsumen seperti halnya banyak event tertentu atau menjadi iklan pada acara dan *event*. Perusaan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mengadakan gathering untuk peningkatan kualitas pelayana pada sumber daya manusianya. Supaya hasil penelitian ini dapat saling menguatkan untuk kemajuan perusahaan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu perusahaan. Dan juga dapat menambah jumlah sampel yang diteliti dan populasinya lebih luas. Serta dapat menambah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## REFERENSI

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler, 2012. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2).
- Hermawan, Haris Desember 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2.
- Hermawan, Haris Desember 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2.
- Kotler, Philip anda Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Jilif 1, Edisi 13, Erlangga: Jakarta.
- Kasmir, 2005. Etika Customer Service. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Laksana, Fajar 2008. Manajemen Pemasaran. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Octavia, Ria 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index pada PT Bank index Kantor cabang Lampung.
- Philiph Kotler, 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Suyanto, September 2010. Motivasi dan Kemampuan Usaha Dlaam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur), Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 12, No. 2.

- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*, 8, 1-4.
- Swatha, Basu 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Subagyo, ahmad 2010. Marketing In Business Studi Kasus UMK dan LKM. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011. Service, Quality and Satisfaction, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.