

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DENGAN MODERASI KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO MARKAS BELI DI SHOPEE

Fatima Abaitunnisa

fatimahabay644@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In the development of the digital industrial era, people are now starting to recognize online platforms such as e-commerce and marketplaces, which are the shopping platforms of first choice for people in Indonesia to meet their various needs and requirements. The aim of this research is to analyze and test the influence of price and promotion on consumer satisfaction through purchasing decisions with service quality as moderation. This research is explanatory research. The population in this study was buyers of the Markas Beli store. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

Hypothesis test results of direct influence using the Smart PLS 3.0 application, Price has a significant positive effect on purchasing decisions, Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, Price has a positive but not significant effect on consumer satisfaction, Promotion has a positive but not significant effect on consumer satisfaction, Purchasing decisions have an effect significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a positive but not significant effect in moderating price on consumer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis test show that the price variable has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchasing decisions. Price has a significant positive effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Toko Markas Beli yang bergabung menggunakan platform shopee sejak tahun 2022 dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan tambahan. Toko Markas Beli menjual berbagai macam cangkang kerang untuk di jadikan kerajinan atau koleksi bagi pembelinya. Tidak semua kalangan menyukai cangkang kerang beberapa orang penyuka kerang dan beberapa orang yang tertarik terhadap produk kerang yang di jual dalam bentuk utuh maupun berbentuk kerajinan. Berjalannya waktu Toko Markas Beli memasok

lebih banyak jenis dan produk dari kerang yang menjadi toko tersebut memiliki variasi serta jenis kerang yang langka yang membuat harga jual tinggi.

Toko Markas Beli harus memiliki strategi penjualan yang dapat mengembangkan dalam penjualan serta meningkatkan nilai harga jual. Produk Markas Beli terdapat varian harga dari yang termurah sampai mahal. Harga yang ditetapkan menarik perhatian serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambahnya produk Markas Beli maka harga yang ditawarkan kepada

konsumen mampu bersaing pada toko lainnya. Ketika produk berkualitas dan mengalami kelangkaan harganya pun semakin tinggi. Sebab itu penetapan harga sangat penting bagi penjualan agar konsumen tidak mengalami kebingungan saat ingin melakukan transaksi.

Selain itu dibantu dengan promosi agar produk pada toko Markas Beli banyak dikenal oleh semua kalangan dengan meningkatkan penawaran pada produk di platform shopee. Tujuan dari toko Markas Beli yaitu melalui keputusan pembelian yang berupa faktor harga nilai jual dan pemasaran dengan menarik pembeli dengan keunggulan dari produk dan manfaat serta kelangkaannya yang dapat membujuk konsumen untuk membeli apa yang telah di tawarkan oleh toko markas beli yang di mana konsumen yakin untuk mendapatkan barang tersebut, dan layak untuk di beli konsumen harus yakin terhadap kualitas dari toko Markas Beli.

Seiring berjalannya usaha pada toko Markas Beli. Perjalanan dalam mendirikan usaha bukan hal yang mudah melainkan adanya faktor dalam penjualannya yang terkadang mengalami penurunan pembeli dan melonjaknya pembelian pada produk cangkang kerang. Berikut ini rincian penjualan dalam 1 tahun dalam 2023 pada toko markas beli yaitu pada bulan Januari sebanyak 68% penjualan, bulan Februari sebanyak 65% penjualan, bulan Maret sebanyak 70% penjualan, bulan April sebanyak 75% penjualan, bulan Mei sebanyak 82% penjualan, bulan Juni sebanyak 72% penjualan, bulan Juli sebanyak 85% penjualan, bulan

Agustus sebanyak 67% penjualan, bulan September sebanyak 89% penjualan, bulan Oktober sebanyak 96% penjualan, bulan November sebanyak 93% penjualan, dan bulan Desember sebanyak 90% penjualan.

Adanya reputasi penjualan pada toko Markas Beli bahwa konsumen telah mendapatkan kepuasan terhadap harga baik dari segi promosi yang telah diterapkan dan ketika konsumen merasa puas pastinya kualitas pelayanan sangat diperhatikan. Sehingga konsumen menjadi puas apa yang telah dirasakan dan dilayani oleh toko Markas Beli. Kepuasan konsumen ini juga menjadi faktor kuat konsumen saat produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu faktor kesuksesan dalam mengembangkan sebuah perusahaan. Dengan menerapkan kegiatan penyusunan dan penerapan setiap rencana-rencana pada perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) "Manajemen pemasaran ialah sebuah ilmu dan seni yang menentukan pangsa sasaran agar mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen untuk menginformasikan, membuat dan kualitas konsumen yang tinggi". Pada dasarnya manajemen pemasaran suatu tahapan-tahapan perancangan yang perlu diterapkan dalam keahliannya agar dapatkan strategi dan perencanaan yang tepat. Pemasaran adalah faktor yang penting agar bertahan sebuah perusahaan yang menjalankan suatu usaha yang mempunyai banyak

persaingan di dunia. Pemasaran merupakan sebagai strategi perusahaan yang berhubungan dengan konsumen atau pembeli. Menurut Sudarsono (2020:2) “Pemasaran merupakan cara seorang pengusaha yang bertempatan dalam sebuah individu atau kelompok agar memperoleh keinginan, kebutuhan seseorang dengan cara membuat, mempromosikan, menukar sebuah barang atau jasa yang bernilai”. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran secara benar agar dapat mempertahankan perusahaannya.

Harga

Menurut Tjiptono (2020:150) “Harga merupakan unit finansial atau ukuran lainya yang ditukarkan agar mendapatkan hak milik atau pemakaian suatu barang dan layanan”. Dapat diketahui dari penjelasan diatas harga terdiri dari biaya produksi, biaya pengorbanan setiap membuat segala sesuatu produk atau jasa agar memberikan kepuasan kosumen dan sejumlah dari keuntungan oleh perusahaan dan memiliki banyak fungsi dalam melaksanakan apapun harga tersebut. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2014:278) dibagi menjadi 4 indikator harga dengan memberikan ciri- ciri sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga yang dimana harga pada produk bisa dijangkau oleh konsumen yang ditetapkan perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimana harga yang ditentukan harus sesuai dengan kualitas dari sebuah produk yang dipasarkan.

- 3) Daya saing harga yang dimana banyak perusahaan dari sebagian besar melakukan persaingan maupun perbandingan pada produk untuk di pasarkan
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dimana harga di tetapkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan yang diinginkan konsumen.

Promosi

Promosi aktivitas kegiatan komunikasi untuk menyebarkan sebuah informasi produk dan memanipulasi seseorang agar dapat bersedia membeli produk yang di promosikan. Menurut Melati (2020:129) “Promosi ialah jalan informasi yang dibangun untuk menggiring pendapat seseorang atau sekumpulan orang yang bertindak untuk membuat pertukaran di sebuah pemasaran”. Promosi penjualan dapat diartikan yaitu suatu bentuk promosi yang terjadi dengan langsung akan dapat menyebabkan sebuah penggantian nilai pada barang atau jasa dengan kekuatan penjualan maupun pengiriman produk kepada pelanggan tujuan utama ialah berlangsungnya penjualan produk secara langsung maupun secara tidak langsung. Indikator promosi merupakan sebuah alat ukur yang di perlukan untuk mengevaluasi kemampuan dan dampak sebuah kegiatan promosi yang di keluarkan oleh perusahaan maupun organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi ada empat berikut ciri-cirinya:

- 1) Pesan promosi yaitu sebagai perbandingan seberapa baik pesan promosi yang diterapkan

- dan diberitahukan kepada target pasar.
- 2) Media promosi yaitu alat yang digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi seperti instagram, tiktok live, dan media sosial lainnya.
 - 3) Waktu promosi yaitu waktu yang diterapkan oleh perusahaan seberapa lama media promosi untuk digunakan juga sebagai pengingat dalam promosi.
 - 4) Frekuensi promosi yaitu total promosi penjualan yang telah dilakukan sebagai waktu melalui media promosi penjualan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:142) “Kualitas pelayanan ialah tolak ukur seberapa baik bentuk pelayanan yang telah diberikan apakah sesuai dengan ekspektasi dari konsumen”. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari perspektif dalam menyediakan pelayanan, tetapi juga adalah sebuah tanggapan konsumen yang telah dirasakan dari layanan yang diberikan sehingga dapat merasakan kualitas pelayanan. Penting bagi perusahaan agar menerapkan kualitas pelayanan, karena bagaimanapun kualitas pelayanan adalah peran utama untuk menjalankan sebuah bisnis agar tetap bertahan. Adapun menurut Tjiptono (2016:284) indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi lima yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangibles*) yaitu berupa sarana dan prasarana dan penyampaian komunikasi yang telah digunakan oleh penyedia layanan.
- 2) Keandalan (*Reliability*) merupakan keunggulan setiap

- perusahaan dalam melakukan layanan sesuai apa yang telah disepakati perusahaan dan dapat di percaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan kecepatan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara fleksibel untuk dapat menyesuaikan pelayanan yang di harapkan berdasarkan kebutuhan yang lebih spesifik.
 - 4) Jaminan (*Assurance*) merupakan suatu bentuk keyakinan yang di beri perusahaan kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dalam membeli.
 - 5) Empati (*Empathy*) merupakan sebuah kemampuan untuk dapat ikut memahami dan merasakan apa yang di rasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Keputusan pembelian

Menurut tjiptono (2020:22) “Keputusan pembelian ialah sebuah perbuatan konsumen yang secara spontan ikut pada usaha agar mendapatkan, menentukan produk dan jasa, terlibat proses penentuan keputusan yang mengawali sebuah perbuatan tersebut”. Pengambilan Keputusan pembelian ialah penentuan seseorang dalam pengambilan keputusan dari barang yang dijual oleh perusahaan. Konsumen mempunyai caranya yang berbeda-beda setiap mengambil keputusan baik dengan cara mencari, membeli, dan menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Oleh sebab itu keputusan pembelian ialah sebuah penentuan dari berbagai macam pemecahan masalah yang telah dikumpulkan pelanggan dengan melalui berbagai

perbandingan. Pada proses tersebut konsumen akan mendapatkan pilihan dengan mengevaluasi dan melakukan tindakan disetiap pengambilan keputusan selanjutnya. Adapun menurut Kotler (2015:222) indikator Keputusan pembelian di bagi menjadi empat yaitu:

- 1) Kemanantapan pada sebuah produk yaitu dimana produk dapat memberikan kepercayaan kepada kosumen dengan cara yang sangat baik agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu produk sudah berkali-kali setiap konsumen membeli produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu sebuah penawaran atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya agar membeli produk yang telah di gunakan oleh pihak pelanggan tersebut.
- 4) Melakukan pemebelian ulang yaitu konsumen membeli pada suatu produk atau jasa dan memutusnya membelinya kembali yang disebut dengan pemebelian ulang.

Kepuasan konsumen

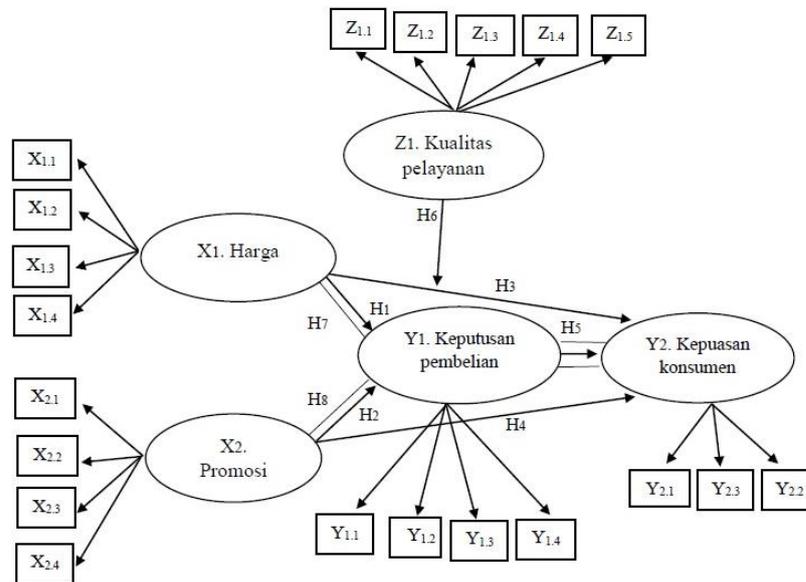
Menurut Tjiptono (2020:19) Berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen ialah sebuah rasa senang ataupun kecewa seorang yang muncul sesudah membandingkan antara ekspetasi terhadap hasil suatu produk dan jasa yang di inginkan”. Setiap konsumen akan merasa senang ketika mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan dan memperoleh pilihan yang tepat

terhadap keputusan yang di buat. Kepuasan konsumen menjadi sebuah tujuan perusahaan dengan kepuasan yang tinggi dapat membuat presepsi konsumen menjadi baik terhadap proses kinerja suatu perusahaan. hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan yang baik terhadap merek produk yang di miliki perusahaan. Adapun menurut Tjiptono (2014:101) indikator Kepuasan konsumen di bagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat terpenuhinya layanan yang telah diharapkan maupun kinerja layanan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali yaitu keinginan konsumen dapat berkunjung kembali ataupun memakai layanan tersebut.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan yaitu konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga atau saudara dengan keinginannya sendiri.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) “Kerangka Konseptual adalah sebuah ikatan antara variabel-variabel yang sudah ditata dari beragam teori yang telah di jelaskan”. Kerangka konseptual ini digunakan guna menyambungkan dan mendeskripsikan topik yang akan di bahas berhubungan dengan variabel bebas yaitu Harga X_1 , Promosi X_2 , variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen Y_2 , variabel intervening yaitu keputusan pembelian Y_1 dan variabel moderating yaitu Kualitas pelayanan Z_1 . Berikut kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆ : Kualitas pelayanan secara signifikan memoderasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen.
- H₇ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₈ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah gambaran atau suatu bagian yang berbentuk skema dan mengenai tentang pendekatan yang dipakai dalam penelitian. Pemakaian dalam rancangan penelitian sebagai bentuk untuk mengetahui variabel- variabel tentang mengenai masalah – masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian ialah suatu strategi ilmiah agar memperoleh data beserta misi dan manfaat yang khusus”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui masalah-masalah dari semua variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2020:13) “Metode kuantitatif ialah suatu bentuk penelitian yang rinciannya adalah terstruktur, terancang, dan tersusun dengan jelas dari awal membuat sampai penggarapan desain penelitian”. Rancangan penelitian ini

yang secara keseluruhan sebuah perencanaan agar bisa memperoleh target penelitian yang akan diteliti dengan sesuai tujuan dari rencana yang jelas. Rancangan penelitian ini memiliki beberapa variabel ialah variabel bebas yaitu Harga, Promosi, variabel intervening yaitu Keputusan pembelian, variabel moderating yaitu Kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dibutuhkan selama 3 bulan yaitu bulan Februari, Maret, April 2024 secara bertahap melalui proses yang sudah dirancang. Penelitian dilakukan pada media akun toko Markas Beli di Shopee, dimana tempatnya di RT/001 RW/004 dusun Krajan, desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) "Populasi merupakan kawasan penyamarataan yang ada mengenai objek atau subjek dengan memiliki kualitas dan perilaku tertentu adapun penetapan dari peneliti dengan bertujuan kemudian membuat kesimpulannya". Populasi ialah kelompok seseorang atau objek penelitian yang telah dimiliki kualitas beserta kriteria-kriteria yang telah ditetapkan untuk dijadikan populasi. Populasi penelitian ini ialah semua konsumen yang telah membeli produk pada toko Markas Beli selama sebulan. Pada bulan Februari sebanyak 130 pembeli, Maret sebanyak 115, dan April sebanyak 155 total selama tiga bulan mendapatkan populasi sebanyak 400 konsumen pada toko Markas Beli.

Menurut Sugiyono (2020:127) mengatakan bahwa "Sampel merupakan sebuah bagian dari total dan perilaku yang telah dimiliki dari populasi tersebut". Penelitian ini tidak semua pembeli untuk dijadikan pada populasi dalam penelitian ini melaikan sebagian dari pembeli yang nantinya akan dijadikan sampel untuk menghasilkan dan dapat menggambarkan dari beberapa karakteristik polulasi ini. Sampel yang di gunakan untuk penelitian ini yaitu pembeli pada toko Markas Beli. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling pada toko Markas Beli. Menurut Sugiyono (2017:82) "*Simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dari populasi dengan cara melakukan secara acak sehingga tidak memerlukan syarat dalam populasi ini, pengambilan sampel ketika peserta dianggap homogen". Adapun kreteria sampel pengambilan dalam penelitian ini yaitu konsumen pada toko Markas Beli dengan jumlah sampel berdasarkan pada rumus slovin dengan menggunakan Tingkat kesalahan (10%). Maka hasil perhitungan sampel berjumlah 80 responden pada toko Markas Beli..

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini ialah pembeli toko Markas beli dengan jumlah sebanyak 80 orang. Toko Markas

Beli paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 65% responden namun pada berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35% responden.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen, menurut Ghazali (2018:25) ialah kolerasi dalam tujuan guna mengukur nilai *outer loading* melalui suatu penelitian dan melakukan penetapan yaitu 0,7 dan bisa lebih tinggi hingga dipastikan valid. Ketika output mempunyai nilai 0,7 atau lebih tinggi akan terdapat penjelasan mengenai alat ukur yang dipakai itu akan jelas. Adanya smart PLS 3.0 nilai validitas konvergen diukur menggunakan ukuran nilai *outer loading* sebesar 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5 di setiap indikator penelitian bisa dikatakan valid sebab memenuhi AVE.

Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kemantapan pada daftar pertanyaan yang berupa ukuran suatu variabel maupun struktur, yang dimaksudkan agar menentukan keberadaan skala untuk penggunaannya” (Ghozali, 2018:45). Uji ini memiliki tujuan sebagai pengukur reliabilitas Composite Reliability dan Cronbach Alpha jika hasil yang diperoleh diatas 0,70 maka dianggap reliabel sedangkan Cronbach Alpha dibawah 0,70 dianggap tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) “Uji multikolinieritas ialah alat uji model regresi terdapat kolerasi setiap variabel independen”. Sebuah model

yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi disetiap variabel independennya. Nilai *Collinierity Statistic* (VIF) di dalam ditemukan dalam PLS 3.0 dapat digunakan untuk melakukan uji multikolinieritas. Dengan begitu bisa simpulkan tidak ada pelanggaran asumsi klasik ketika nilai VIF kurang dari 5,00 dan begitu juga sebaliknya ketika nilai VIF lebih besar 5,00 dapat dikatakan melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Pentingnya untuk melakukan uji normalitas karena untuk menguji semua variabel lainnya. Menurut Ghazali (2018:161) “Uji ini dilakukan untuk mengenal setiap data dalam penelitian apakah sudah berdistribusi normal tidaknya”. Penelitian menggunakan smart PLS 3.0 guna mengetahui kelebihan nilai *exceses kurtosis* atau *skewness* pada pengujian normalitas. Nilai dianggap tidak akan melanggar jika ada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2013:98) “Uji *Goodness of Fit* ini bertujuan guna mengetahui *fit* indeks sebuah sampel agar mengetahui layak tidaknya model”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kesesuaian pendistribusian data pada sampel penelitian yang digunakan smart PLS 3.0. Dibagi menjadi tiga ukuran *fit* model digunakan untuk menentukan kesesuaian, yaitu jika nilai SRMR kurang dari 0,09 dianggap *fit*, nilai *Chi-square* kecil dan NFL dianggap *fit* jika nilainya lebih besar dari 0,5.

Uji Koefisien Determinasi

“Uji koefisien determinasi ialah sebuah analisis guna mengukur persamaan structural dengan cara melihat nilai *R-Square*” Menurut Ghozali (2018:97). Dalam penelitian ini, setelah mengetahui hasil hipotesisnya, uji ini dipakai sebagai penentuan besar total variabel bebas dan terikat.. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

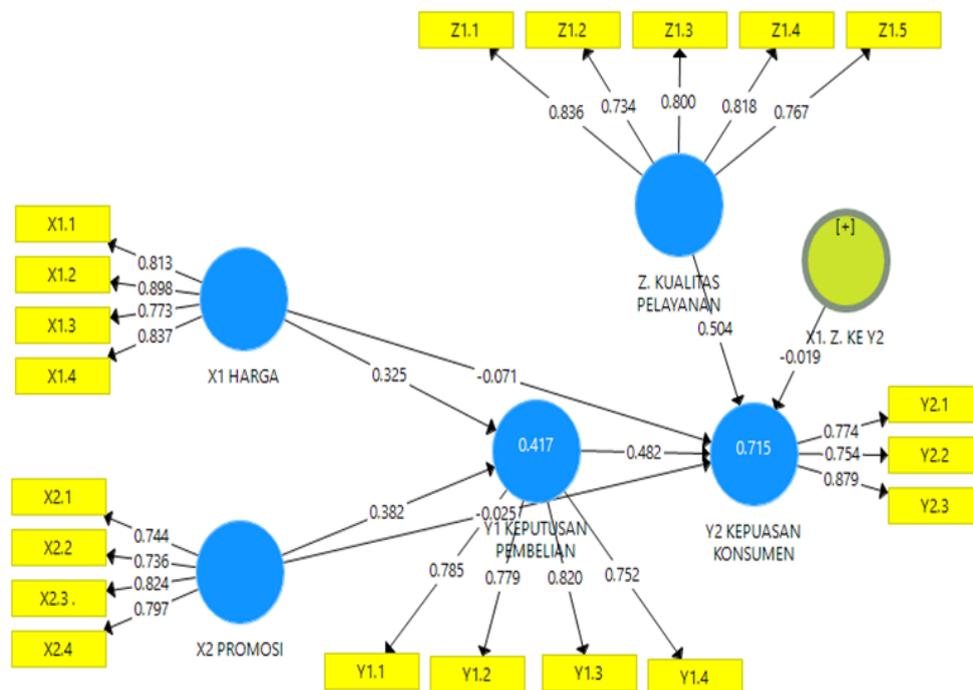
- a) Variabel Harga (X_1) Promosi (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,40 (40%) berpengaruh cukup tinggi, sedangkan sisanya 60%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian..

- b) Variabel Harga (X_1) Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y_1) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,69 (69%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian maka sapat disimpulkan Hipoteisis ke 1 diterima, maka jika Harga meningkat

maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga meurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Harga pada toko Markas beli mampu menarik konsumen agar

terjadinya Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Harga mampu menjangkau konsumen agar mendorong Keputusan pembelian pada toko Markas Beli. Sehingga Harga membentuk Keputusan pembelian yang baik bagi toko Markas beli. Harga pada toko Markas beli sudah tersedia dari yang paling rendah hingga paling tinggi yang menyesuaikan dengan manfaat dan kebutuhan konsumen pada toko Markas Beli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Zubairi, dkk (2022), Wijanarko (2022)

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian demikian Hipotesis ke 2 diterima maka dapat disimpulkan bahwa jika Promosi meningkat maka komitmen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Promosi menurun maka Keputusan pembelian menurun. Promosi pada toko Markas beli membantu penawaran agar terjadinya Keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh toko Markas beli terjamin menarik perhatian konsumen pada produk yang ditampilkan saat melakukan Promosi. Kondisi ini menjadi faktor yang penting dalam strategi Promosi dalam penjual pada toko Markas Beli agar terjadinya Keputusan pembelian dengan pemberian gratis ongkir dan diskon setiap pembelian. Hal ini penawaran yang diterapkan sudah menarik konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sariyanti, dkk (2022).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian demikian Hipotesis ke 3 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa Harga yang diberikan toko Markas Beli tidak secara signifikan bisa meningkatkan Kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika Harga yang diberikan menurun maka Kepuasan konsumen juga tidak mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor lain selain pemberian Harga yang terjangkau oleh toko Markas Beli. Toko Markas Beli memberikan Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang diberikan agar konsumen bisa merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli pada toko Markas Beli, akan tetapi Harga yang diberikan tidak mendorong Kepuasan konsumen dari berbagai banyak faktor karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tidak bisa merasakan Kepuasan dan banyak lagi faktor lainnya. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Wulandari, dkk (2020), Zubairi, dkk (2022).

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian demikian Hipotesis ke 4 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa Promosi yang diberikan toko Markas beli tidak secara signifikan bisa meningkatkan Kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika Promosi yang diberikan menurun maka Kepuasan konsumen tidak mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor lain selain

pemberian diskon, gratis ongkir oleh Markas Beli. Pemilik toko Maraks beli dapat melakukan evaluasi terkait Kepuasan konsumen apakah mengalami penurunan atau justru peningkatan. Jika tidak ada kolerasi dengan Promosi kemungkinan juga dikarenakan faktor lain seperti *giveaway*, *sale* agar mendukung. Sehingga ini akan berdampak pada Kepuasan konsumen pada toko Markas beli. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Fardian, dkk (2023).

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian demikian Hipotesis ke 5 diterima maka dapat disimpulkan bahwa jika Keputusan pembelian meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, bagitupun sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Pada penelitian ini Keputusan pembelian mampu mendorong terhadap Kepuasan konsumen karena ketika konsumen sudah membeli produk pada toko Markas beli lebih dari satu kali maka konsumen merasakan kepuasan setiap kebutuhannya terpenuhi. Hal ini bisa meningkatkan pembelian pada konsumen yang telah merasakan Kepuasan di Markas Beli dan menjadi acuan pada pembelian berikutnya karena sudah terbukti bahwa konsumen pada toko Markas beli telah merasakan Kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Zaufariyanto, dkk (2023).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen dengan moderasi Kualitas pelayanan

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (Z_1) secara positif namun tidak signifikan memoderasi pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya Kualitas pelayanan dapat memperlemah pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen, jika Kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka semakin menurun Kepuasan konsumen yang dibangun dari Harga dengan demikian Hipotesis ke 6 ditolak. Peran Kualitas pelayanan menjadi memperlemah karena unsur ini dapat diukur dari sisi Harga yang diberikan tidak mendorong Kepuasan konsumen dari berbagai banyak faktor karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tidak bisa merasakan Kepuasan dan banyak lagi faktor lainnya. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Khairusy (2020).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian demikian Hipotesis ke 7 diterima. Peran Harga pada toko Markas Beli Sangatlah penting untuk bisa merasakan Kepuasan konsumen karena melalui Keputusan pembelian Harga bisa dirasakan konsumen yang sudah membeli lebih dari satu kali pembelian pada toko Markas Beli. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji pengaruh langsung antar Harga terhadap Kepuasan konsumen yang memiliki hubungan yang tidak

signifikan. Hal ini Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepuasan kosnumen mampu mendorong konsumen mendapatkan kepuasan yang terpenuhi setiap pembelian produk pada toko Markas Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Putra, dkk (2023).

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1) dengan demikian Hipotesis ke 8 diterima. Peran Promosi pada toko Markas Beli sangatlah penting agar mendapatkan Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian karena terdapatnya pemberian gratis ongkir dan diskon. Maka Promosi yang diberikan dapat dirasakan konsumen terjadinya kepuasan melalui keputusan pembelian. hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji pengaruh langsung antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen yang memiliki hubungan tidak signifikan. Hal ini Promosi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian mampu mendorong konsumen mendapatkan kepuasan yang terpenuhi setiap pemberian gratis ongkir dan diskon pada toko Markas Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Kadi, dkk (2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan analisis dan pembahasan diatas,

maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);
2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);
4. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak);
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memoderasi Harga terhadap Kepuasan konsumen (H_6 ditolak);
7. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_7 diterima);
8. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_8 diterima);

Saran

Berdasarkan hasil temuan pada kesimpulan yang dikemukakan, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan. Saran-saran ini diuraikan sebagai berikut.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan

kurikulum Manajemen Pemasaran yang akan mendatang bagi perguruan tinggi. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa menambah belajar lebih banyak dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pengembangan model penelitian baru tentang Kepuasan konsumen. Hasil ini juga harus sesuai dengan ketentuan penelitian saat ini.

Bagi Toko Markas Beli

Bagi toko Markas Beli dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya harga yang sesuai pada saat ini. Harga tersebut dalam penetapan yang sesuai dengan kualitas produk dan Kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen bisa merasakan Harga terhadap Kepuasan saat melakukan pembelian. Disamping itu faktor Promosi juga menjadi hal yang penting agar pemberian gratis ongkir, ataupun diskon tidak hanya itu melainkan pemberian giveaway, sale dan memperbanyak pemberian Promosi di shopee ataupun diluar shopee karena akan memperluas jangkauan terhadap konsumen, sehingga ketiga hal tersebut bisa membangun peningkatan penjualan dalam penetapan Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan supaya terus mengagali kemampuan dan penerapan yang kemudian berdampak pada Kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fardian, F. Shoeliha, S. Praja, Y. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Handphone Andik Cell Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (8) : 1703-1719
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3576>
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis multivariate dan ekonometrika, teori, konsep, dan aplikasi dengan eviws 8*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadi, D. Purwanto, H. Ramadani, L. 2021. Pengaruh E-Promotion, E-Wom Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal MBR (Management and Business Review)*. Volume 5(2) : 224-238.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Khairusy, M. A. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Survey pada Konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang). *Journal of Indonesian Public Administration and*

- Governance Studies (JIPAGS)*. Volume 4 (2) : 2549-1431.
<http://dx.doi.org/10.31506/jipags.v4i2.8708>
- Kotler dan Keller. 2016. *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen pemasaran*. edisi millennium. Jakarta. Prehallindo.
- Melati. 2020. *Manajemen pemasaran*. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Putra, F. Hamdun, E. K. Subaidah, I. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Produk Air Mineral Merek Kn Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7) : 1398-1414.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Sariyanti. Tulhusnah, L. Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instragram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Varibel Intervening Pada Toko Rifkasira Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1765-1783.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Sudarsono, H. 2020. Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Badung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip-Prinsip Dan Penerapan*, Yogyakarta: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wulandari, Z. Mulyati, dan A. Tjahjono, E. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Volume 6 (1): 2722-1644.
<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4062>
- Wijanarko, B. P. Arief, M. Y. Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian melalui Kualitas produk Pada Waroeng Kopi Kayu Mas Kecamatan Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4) : 779-789.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2091>

Zaufariyanto, A. M. Soeliha, dan S. Praja, Y. 2023. Pengaruh *Perceived Value* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (11) : 2517-2534. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>

Zubairi, A. Ediyanto, dan Praja, Y. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi variable keputusan pembelian pada industry Makmur jaya besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4) : 677-691. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2054>