

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT RJI

Nurmin Arianto^{1*}, Suharni Rahayu², Fauziah Septiani³, Asri Nabila Jahro⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

dosen01118@unpam.ac.id^{1*}, dosen00964@unpam.ac.id², dosen01771@unpam.ac.id³,
asrinabilajahro@gmail.com⁴

Received 08 Mei 2025 | Revised 12 Mei 2025 | Accepted 17 Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada PT RJI. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 100 responden melalui teknik purposive sampling. Proses analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis, serta Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar $3,334 > 1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Sebaliknya, citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = -5,770 < 1,984$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 8,341 > 1,984$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Secara simultan, promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 57,452 > 3,090$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Selanjutnya, promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($t = 1,662 < 1,984$; $\text{sig} = 0,100 > 0,05$). Selain itu, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening ($t = 1,615 < 1,984$; $\text{sig} = 0,053 > 0,05$).

Kata Kunci: Promosi; Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen.

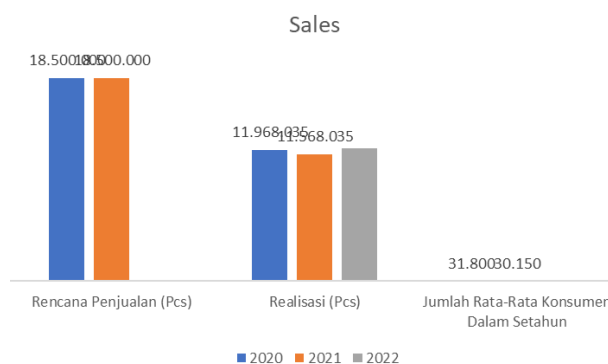
Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, brand image, and service quality on consumer satisfaction with purchasing decisions as intervening variables at PT RJI. This study uses a quantitative descriptive approach involving 100 respondents through purposive sampling techniques. The data analysis process is carried out through validity, reliability, classical assumptions, hypothesis testing, and Sobel tests. The results of the study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of $3.334 > 1.984$ and a significance of $0.001 < 0.05$. Conversely, brand image has a negative and significant effect on purchasing decisions ($t = -5.770 < 1.984$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$), while service quality also has a positive and significant effect ($t = 8.341 > 1.984$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, promotion, brand image and service quality have a significant effect on purchasing decisions ($F = 57.452 > 3.090$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Furthermore, promotion, brand image, service quality and decision each have a significant effect on consumer satisfaction. However, purchasing decisions do not have a significant effect on satisfaction ($t = 1.662 < 1.984$; $\text{sig} = 0.100 > 0.05$). In addition, promotion, brand image and service quality also do not have a significant effect on satisfaction through purchasing decisions as intervening variables ($t = 1.615 < 1.984$; $\text{sig} = 0.053 > 0.05$).

Keywords: Promotion; Brand Image; Service Quality; Purchasing Decision; Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan produk panganan yang sering dijumpai di pasaran salah satunya produk yang banyak di gandrungi oleh berbagai kalangan, yaitu produk roti. Hal ini merupakan peluang bagi PT RJI yang bergerak dalam industri makanan dengan produk andalannya yaitu Roti Kopi atau dikenal dengan nama lain “Coffe Bun”. Seiring berjalannya waktu, toko roti ini mulai diminat oleh berbagai macam kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua dan dalam perkembangannya PT RJI membuka lebih banyak toko dengan menerima kemitraan dengan cara meningkatkan produk yang diciptakannya juga semakin variatif dengan menambahkan menu varian rasa baru. Suatu produk dapat dikenal secara luas, apabila dari perusahaan tersebut telah memastikan promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, hal ini juga dapat menumbuhkan citra merek di benak para konsumen maupun calon konsumen, dilandasi dengan faktor lain seperti kualitas pelayanan yang baik. Upaya ini dilakukan agar menarik konsumen dan agar konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian, serta dapat tercipta kepuasan konsumen seperti yang diharapkan perusahaan. Berikut di bawah ini merupakan data Penjualan sebagai data keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.



Gambar 1. Penjualan PT RJI

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada PT RJI bersifat fluktuatif pada rentan waktu 2020 s/d 2022. Tetapi target pada penjualan tidak mencapai 100%, dan dapat dilihat target tertinggi dicapai pada tahun 2022 dengan presentasi 65% dan jumlah penjualan sebanyak 12,119,135. Dari data yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa faktor pendorong di atas belum berpengaruh 100% dalam mencapai target penjualan produk pada PT RJI. Dalam hal ini keputusan pembelian juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, dimana konsumen kerab kali merasa puas atau kurang puas setelah melakukan pembelian. Selain itu kurangnya promosi dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dari beberapa produk menjadi kurang dikenal. Dalam melakukan aktivitas perdagangan, para pelaku usaha harus memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan harus berjalan dengan baik dan efektif. Melalui komunikasi ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat memperoleh total penjualan yang baik dan memuaskan, kurangnya promosi dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dari beberapa produk menjadi kurang dikenal. Berikut kegiatan yang sudah dijelaskan:

Tabel 1. Kegiatan Promosi

Kegiatan Promosi	2020	2021	2022
Periklanan (<i>Adversitising</i>)			
Media	√	√	√
Brosur	×	×	×
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)			
Potongan	√	√	√
Buy 1 get 1	√	√	√
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)			
Demo produk	×	√	√
Door to door	×	×	×
Publiisitas (<i>Publicity</i>)			
Seminar	×	×	×
Pameran	×	×	×

Sumber: Pengolahan data (2024)

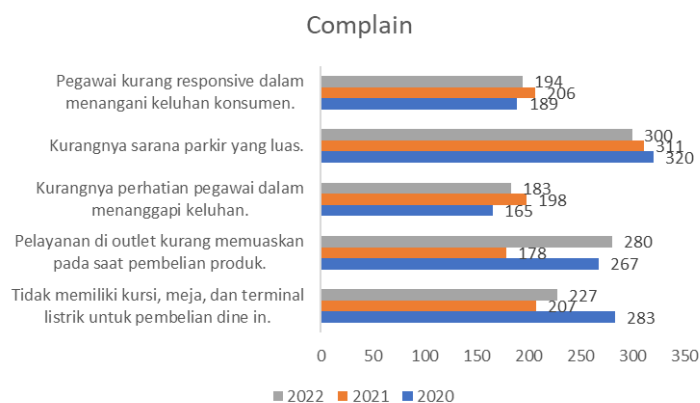
Dari tabel tersebut maka media yang dilakukan oleh PT RJI belum maksimal, karena masih banyak media yang belum digunakan dan hal inilah yang memicu banyak yang belum mengetahui tentang produk dari PT RJI. Selain itu citra merek juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian produk dari PT RJI. Dapat dilihat dalam tabel berikut ini sebagai sebagai salah satu data dari citra merek dari PT RJI (Roti Baker).

Tabel 2. Top Brad

Nama Brand	Tahun	Presentase
Holland Bakery	2020	33.8%
	2021	25.2%
	2022	23.4%
Roti Boy	2020	3.30%
	2021	2.10%
	2022	3.00%
Toko Roti Swiss	2020	3.30%
	2021	3.20%
	2022	4.20%
Roti Baker Old	2020	-
	2021	-
	2022	-

Sumber: Pengolahan data (2024)

Dapat dilihat bahwa produk dari PT RJI yaitu “Baker Old” belum terdaftar pada Top Brand Index Indonesia pada tahun 2020 s/d 2022. Sehingga citra merek dari produk “Baker Old” belum dikenal luas dikarenakan “Baker Old” menyasar segmentasi pasar menengah ke bawah. Selain itu ada faktor lain yang perlu diperhatikan, adanya keluhan dari konsumen.

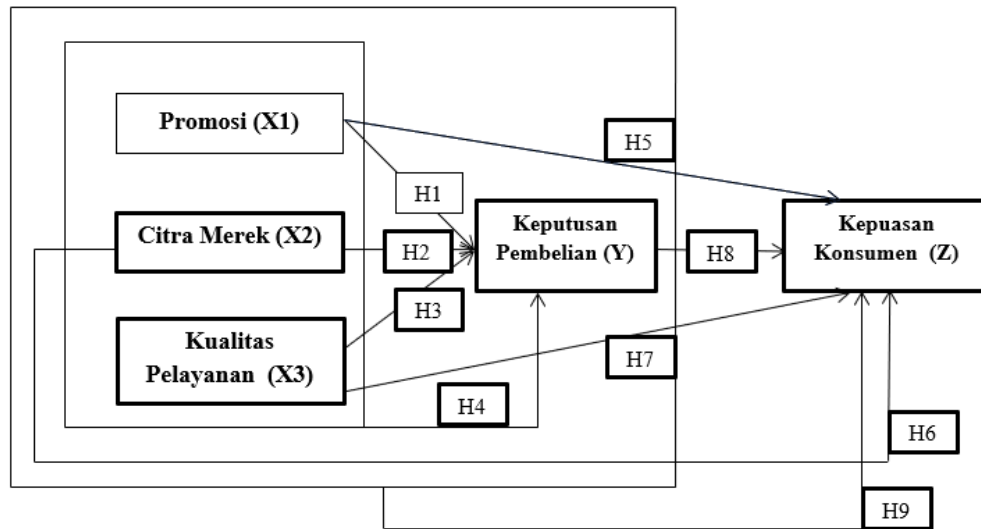


Gambar 2. Keluhan Konsumen PT RJI

Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT RJI masih belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terbukti bahwa terdapat beberapa standar yang tidak sesuai dan berpotensi menciptakan keluhan bagi konsumen. Setelah melihat beberapa faktor yang telah dipaparkan di atas Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan Keputusan Pembelian yang nantinya akan menciptakan Kepuasan bagi konsumen itu sendiri, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT RJI. Rumusan masalah dan tujuan dalam dalam penelitian ini adalah Apakah Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan pada PT RJI, Apakah Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI, Apakah Variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.



Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Dari paradigma kerangka pemikiran tersebut maka ada 9 hipotesis yang diperoleh yaitu:

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT RJI .
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT RJI .
- H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT RJI .
- H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi , Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT RJI .
- H5: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT RJI .
- H6: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT RJI .
- H7: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT RJI .
- H8: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada PT RJI .
- H9: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT RJI
- H10: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pmebelian sebagai Variabel Intervening pada PT RJI

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini dilakukan untuk melihat deskripsi dari fenomena dari permasalahan yang diteliti, teknik pengumpulan data menggunakan melakukan observasi non partisipan dan kuisisioner jenis tertutup dengan menyediakan jawaban menggunakan skala likert yang diberikan kepada 100 orang responden hal ini diperoleh berdasarkan jumlah populasi sebanyak 33.000 dengan teknik sampling menggunakan teknik simple random dan eror sebesar 10% rumus yang digunakan slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden, data yang diperoleh diolah dengan melakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik serta analisis regresi dan sobel test untuk melihat pengaruh langsung-

tidak langsung terhadap variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS dan Sobel Test.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil penyebaran instrumen maka karakteristik responden mayoritas laki-laki 57%. Hal ini dikarenakan, Roti Baker memiliki citra rasa kopi yang dominan dengan cita rasa yang banyak diminati oleh kaum laki-laki. Berdasarkan usia mayoritas 17 - 25 tahun hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah masa produktif karena Roti Baker merupakan cemilan yang praktis dapat dimakan dimanapun dan kapanpun, sesuai dengan kegiatan dan karakteristik pada usia produktif. Sedangkan jenis pekerjaan mayoritas adalah Karyawan mencapai 61% hal ini dikarenakan karyawan memiliki waktu yang padat, sehingga selain untuk cemilan, Roti Baker juga dapat menjadi pengganti perut ketika banyak aktivitas dan kegiatan.

Dari hasil analisis deskriptif variabel promosi produk roti “Baker Old” dari PT RJI memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.34 masuk pada kategori “Baik” dan skor terendah sebesar 4.25 pada pernyataan “Konsumen mengetahui produk Baker Old dari PT RJI melalui demo produk yang dilakukan” sehingga hal ini perlu menjadi perhatian bagi PT RJI, untuk mengevaluasi media promosi yang harus dilakukan, agar semakin banyak konsumen yang mengenal produk dari PT RJI yaitu Roti Baker.

Variabel citra merek memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.33 masuk pada kategori “Baik”, dan skor terendah sebesar 4.20 ada pada pernyataan “PT RJI memiliki pengalaman beroperasi > 5 tahun”. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi PT RJI, bahwa meski sudah memiliki waktu berdiri yang cukup lama tetapi banyak masyarakat yang belum memahami karakteristik bisnis roti “Baker Old” dan dapat menjadi bahan evaluasi.

Variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.41 masuk pada kategori “Baik”. Untuk skor terendah sebesar 4.29 pada pernyataan “Tersedianya sarana parkir kendaraan yang luas” sehingga data ini menegaskan bahwa hal tersebut dapat menjadi perhatian dari PT RJI pada setiap outlet agar menyediakan lahan parkir yang lebih luas lagi.

Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.43 masuk pada kategori “Baik” dan skor terendah yaitu 4.27 pada pernyataan “Konsumen membeli produk Roti Baker berdasarkan alternatif pilihan produk” sehingga PT RJI dengan produknya Baker Old masih harus mengevaluasi produk terutama pada pilihan produk dan varian menu yang disajikan.

Variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.40 masuk pada kategori “Baik”. Adapun skor terendah sebesar 4.23 pada pernyataan “Konsumen rutin membeli produk Baker Old dari PT RJI” hal ini pada Indikator konatif perlu ditingkatkan agar konsumen dapat membeli produk Baker Old dari PT RJI lebih sering dan lebih banyak lagi.

Dari hasil pengujian uji instrument maka ketahuai semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta dari hasil uji asumsi klasik maka dua bentuk persamaan memenuhi uji asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan dua persamaan yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Model 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.149	3.511		2.321	.022
1 Promosi	.364	.109	.237	3.334	.001
Citra_Merek	-.639	.111	-.353	-5.770	.000
Kualitas_Pelayanan	.598	.072	.593	8.341	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data (2024)

1. Promosi sebesar 3,334 > 1,984 dan 0,001 < 0,05 maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Citra Merek sebesar -5,770 < 1,984 dan 0,000 < 0,05 maka citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian maka H0 diterima dan H1 ditolak.



3. Kualitas pelayanan $8,341 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Model 1)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1.108.417	3	369.472	57.452	.000 ^b
	Residual	617.373	96	6.431		
	Total	1.725.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Promosi

Sumber: Pengolahan data (2024)

4. Promosi, Citra Merek dan Kualitas pelayanan $57,452 > 3,090$ dan $0,000 < 0,05$ maka Promosi, Citra Merek dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Model 2)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.410	.604		12.262	.000
	Promosi	.222	.019	.166	11.499	.000
	Citra_Merek	-.939	.022	-.596	-43.629	.000
	Kualitas_Pelayanan	.619	.016	.706	39.265	.000
	Keputusan_Pembelian	.028	.017	.033	1.662	.100

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Pengolahan data (2024)

5. Promosi sebesar $11,499 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6. Citra Merek sebesar $-43,629 < 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
7. Kualitas Pelayanan sebesar $39,265 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
8. Keputusan sebesar $1,662 < 1,984$ dan $0,100 > 0,05$ maka keputusan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Model 2)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1.291.369	4	322.842	1.789.322	.000 ^b
	Residual	17.141	95	.180		
	Total	1.308.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan_Pembelian, Citra_Merek, Promosi, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Pengolahan data (2024)

9. Promosi, Citra Merek, Kualitas pelayanan dan Keputusan $1,789,322 > 3,090$ dan $0,000 < 0,05$ maka Promosi, Citra Merek, Kualitas pelayanan dan Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

A:	<input type="text" value="0.598"/>	?
B:	<input type="text" value="0.028"/>	?
SE _A :	<input type="text" value="0.072"/>	?
SE _B :	<input type="text" value="0.017"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		
Sobel test statistic: 1.61559758		
One-tailed probability: 0.05309067		
Two-tailed probability: 0.10618135		

Gambar 4. Pengujian Sobel Test

- 10 Promosi, Citra Merek, K. Pelayanan terhadap Kepuasan melalui Kepuasan sebesar $1,615 < 1,984$ dan $0,053 > 0,05$ dengan demikian Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan Teori *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner, 1961) yang menyatakan bahwa promosi menciptakan kesadaran dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen untuk membeli dan Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) – Kotler & Keller (2016) dimana promosi adalah salah satu elemen utama yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat mengubah persepsi dan mempercepat keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nurnin (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hal ini sejalan dengan penelitain Yulian (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan promosi berpengaruh signifikan dan diperkuat oleh penelitina Akbar (2021) dimana citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan Koteler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian Nurmin (2023) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan teori Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) – Mehrabian & Russell (1974) dimana, stimulus eksternal seperti promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek memengaruhi organisme (konsumen), yang pada akhirnya menimbulkan respons, yakni keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Jilhansyah (2022) yang membuktikan bahwa citra merek, promoi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan.

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan hal ini sejalan dengan teori Disconfirmation of Expectation (Oliver, 1980) dimana kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Promosi berperan penting dalam membentuk ekspektasi tersebut. Jika isi promosi sesuai atau bahkan melebihi realita produk atau layanan, maka konsumen akan merasa puas. Sehingga Promosi yang jujur, informatif, dan menarik dapat membangun ekspektasi realistis, yang jika terpenuhi, akan menghasilkan kepuasan konsumen.

Citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan hal ini sejalan dengan Indrawati et all (2019) yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling dominan adalah harga dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan hal ini sejalan dengan Teori SERVQUAL – Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) Menurut teori ini, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Keputusan tidak berpengaruh terhadap kepuasan hal ini sejalan dengan Consumer Decision Process (Kotler & Keller, 2016), kepuasan konsumen datang setelah keputusan pembelian dan pengalaman penggunaan, sehingga Kepuasan adalah akibat dari keputusan yang diambil dan pengalaman produk, bukan akibat dari keputusan itu sendiri.

Promosi, Citra Merek, Kualitas pelayanan dan Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan hal ini sejalan dengan penelitian Priscilia Pungus (2013) Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi, citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian secara teoritis, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan umumnya dianggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Oleh karena itu, tidak ada teori inti Kotler dan Keller (2016), Aaker (1997) dan Parasuraman (1988) yang secara eksplisit menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan namun, penemuan seperti itu bisa ditemukan dalam penelitian empiris, terutama pada hasil analisis jalur (path analysis), regresi, atau SEM yang menunjukkan bahwa Promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian (mediator). Seperti penelitian Lestari et al (2021) Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi, citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian pembahasan diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh terhadap kepuasan, Citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, Keputusan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, Promosi, citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 94–100. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9986>.
- Ani, J., Lumanaw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284>
- Arianto, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 270–284. <https://media.neliti.com/media/publications/563899-pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pe-8deb555b.pdf>
- Arianto, N., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(6). <https://doi.org/10.32493/drj.v5i6.25220>.
- Indrawati, R., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 45–53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lestari, W., & Gunawan, A. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–132.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pungus, P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samsung Galaxy S4 di Surabaya. *Universitas Pelita Harapan Institutional Repository*.
- Yuliana, D., & Hartono, B. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.

