

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT RJI

^{1*}Nurmin Arianto, ²Suharni Rahayu, ³Fauziah Septiani

¹⁻³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: ^{1*}dosen01118@unpam.ac.id

ABSTRAK

Adapun tujuannya, untuk mengetahui, menganalisa dan menguji secara empiris, serta menyimpulkan tentang pengaruh kedua variabel diatas terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun teknik sampling menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Adapun uji analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel test. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial citra merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) secara simultan promosi, dan citra merk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel yaitu $57.542 > 3.090$. (5) secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) parsial citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (7) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (8) secara parsial keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (9) secara simultan promosi, citra merk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan dengan nilai F hitung > F tabel yaitu $1789.322 > 3.090$. (10) secara parsial keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (11) promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, hal ini terbukti dengan hasil uji sobel test yang hasil keseluruhannya > 0.05 .

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

ABSTRACT

The purpose is to find out, analyze and empirically test, and conclude about the influence of the two variables above on purchasing decisions that have an impact on consumer satisfaction. The study was conducted using a quantitative descriptive method. The sampling technique used a sample of 100 respondents. The analysis test used validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and Sobel tests. The results of the study can be concluded as follows: (1) partially promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) partially brand image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) partially service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) simultaneously promotion, brand image, and service quality have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value > F table, namely $57,542 > 3,090$. (5) partially promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (6) partially brand image does not have a significant effect on consumer satisfaction. (7) partially service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (8) partially purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. (9) simultaneously promotion, brand image, service quality, and purchasing decisions have a positive and significant effect with the calculated F value > F table, namely $1789.322 > 3.090$. (10) partially purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. (11) promotion, brand image, and service quality do not have a positive and significant effect through purchasing decisions as intervening variables, this is proven by the results of the Sobel test, the overall results of which are > 0.05 .

Keywords: *Promotion, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam hal ini pemerintah telah menetapkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012) mendefinisikan pangan sebagai segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan/atau pembuatan makanan dan minuman. Dalam dunia perdagangan produk panganan yang sering dijumpai di pasaran salah satunya produk yang banyak digandrungi 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”. Konsep awal dibangunnya perusahaan ini adalah sebuah toko roti yang diberi nama dengan nama “Baker Old”. Toko ini menjual roti dengan cita rasa kopi atau yang lebih dikenal dengan Coffe Bun yang memiliki rumah produksi sendiri. 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.

Tabel 1.1
Data Penjualan PT RJI Periode Tahun 2020 – 2022

No.	Tahun	Rencana Penjualan (Pcs)	Realisasi (Pcs)	Presentase	Jumlah Rata-Rata Konsumen Dalam Setahun
1	2020	18.500.000	11.968.035	64%	31.800
2	2021	18.500.000	11.568.035	62%	30.150
3	2022	18,500.000	12.119.135	65%	33.000

Sumber : PT RJI (2020 – 2022)

Penjualan pada PT RJI bersifat fluktuatif atau mengalami keadaan naik dan menurun 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 . Keputusan pembelian juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, dimana konsumen kerab kali merasa puas

atau kurang puas setelah melakukan pembelian. Jika dilihat dari data di atas, dengan penjualan yang masih fluktuatif dan belum mencapai target sampai 100%, yang dapat mejadi tolak ukur dari tingkat kepuasan konsumen. 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 promosi yang dilakukan harus berjalan dengan baik dan efektif.

Tabel 1.2
Media Promosi yang digunakan oleh PT RJI

No.	Kegiatan Pomosi	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Periklanan (<i>Adversitising</i>)			
	- Media	✓	✓	✓
	- Brosur	x	x	X
2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)			
	- Potongan	✓	✓	✓
	- Buy 1 get 1	✓	✓	✓
3	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)			
	- Demo produk	x	✓	✓
	- Door to door	x	x	X
4	Publiisitas (<i>Publicity</i>)			
	- Seminar	x	x	X
	- Pameran	x	x	X

Sumber : PT RJI (2020 – 2022)

Media promosi yang dilakukan oleh PT RJI untuk penggunaannya sendiri belum maksimal, karea masih banyak media yang belum digunakan, dan hal inilah yang memicu fluktuasi total penjualan karna banyak yang belum mengetahui tentang produk dari PT RJI . Selain dengan promosi, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian produk dari PT RJI

Tabel 1.3
Data Peringkat Produk Coffe Bun
Menurut Top Brand Index 2020 - 2022

No	Nama Brand	Tahun	Presentase
1.	Holland Bakery	2020	33.8%
		2021	25.2%
		2022	23.4%
2.	Roti Boy	2020	3.30%
		2021	2.10%
		2022	3.00%

No	Nama Brand	Tahun	Presentase
3.	Toko Roti Swiss	2020	3.30%
		2021	3.20%
		2022	4.20%
4.	Roti Baker Old	2020	-
		2021	-
		2022	-

Sumber : Top Brand Index (2023)

PT RJI yaitu “Baker Old” belum terdaftar pada Top Brand Index Indonesia pada tahun 2020 s/d 2022. Dan hal ini menunjukkan bahwa citra mereka dari produk “Baker Old” belum dikenal luas. Dan hal ini dikarenakan produk Roti Baker Old menysasar segmentasi pasar menengah ke bawah. Selain dari beberapa faktor di atas ada pula faktor lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, hal ini dapat diukur dengan adanya keluhan dari perasaan konsumen setelah membeli produk Baker Old dari PT RJI .

Tabel 1.4
Data Kualitas Pelayanan PT RJI
Periode Tahun 2020 - 2022

No.	Jenis Keluhan	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Tidak memiliki kursi, meja, dan terminal listrik untuk pembelian <i>dine in</i> .	283	207	227
2.	Pelayanan di outlet kurang memuaskan pada saat pembelian produk.	267	178	280
3.	Kurangnya perhatian pegawai dalam menanggapi keluhan.	165	198	183
4.	Kurangnya sarana parkir yang luas.	320	311	300
5.	Pegawai kurang responsive dalam menangani keluhan konsumen.	189	206	194
Total		1.224	1.100	1.184

Dapat dilihat bahwa 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. 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 untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT RJI)”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Variabel Promosi berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT RJI ?
2. Apakah Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT RJI ?
3. Apakah Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT RJI ?
4. Apakah Variabel Promosi, Variabel Citra Merek, dan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT RJI ?
5. Apakah Variabel Promosi berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI ?
6. Apakah Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI ?
7. Apakah Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI ?
8. Apakah Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI ?
9. Apakah Variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Variabel Promosi berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT RJI .
2. Untuk mengetahui apakah Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT RJI .
3. Untuk mengetahui apakah Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT RJI .
4. Untuk mengetahui apakah Variabel Promosi, Variabel Citra Merek, dan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT RJI ?
5. Untuk mengetahui apakah Variabel Promosi berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI .
6. Untuk mengetahui apakah Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI .
7. Untuk mengetahui apakah Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI .

8. Untuk mengetahui apakah Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT RJI .
9. Untuk mengetahui apakah Variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer menggunakan kuisioner tertutup dimana peneliti sudah menyediakan jawaban menggunakan skala Likert dan data sekunder yang digunakan referensi dari buku dan internet.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji sobel untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel yang diteliti. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mengisi kuisioner dan pengolahan data menggunakan program SPSS serta Ms. Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Hasil penyebaran Angket maka diperoleh

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Perempuan	57
Usia	17 - 25 Tahun	45
Pekerjaan	Karawan / Wiraswasta	61
Frekuensi Pembelian	2 - 5 Kali	48

Sumber: Olah data primer

Dari karakteristik responden maka diketahui mayoritas dalam penelitian adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang hal ini dikarenakan, Roti Baker Old memiliki citra rasa kopi yang dominan dengan cita rasa yang banyak diminati oleh kaum perempuan. Dan dari usia maka mayoritas berusia 17 - 25 tahun hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah usia produktif. Hal ini dikarenakan, Roti Baker Old merupakan cemilan yang praktis dapat dimakan dimanapun dan kapanpun, sesuai dengan kegiatan dan karakteristik pada usia produktif. Dari jenis pekerjaan maka mayoritas adalah Karyawan / Wiraswasta dengan presentasi tertinggi yang mencapai 61 Hal ini dikarenakan, para karyawan memiliki waktu yang padat, sehingga selain untuk cemilan, Roti Baker Old juga dapat menjadi pengganjal perut ketika banyak aktivitas dan kegiatan sedangkan dari frekuensi pembelian yang dilakukan beragam. Bahwa frekuensi pembelian didominasi dengan konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali dengan presentasi 48. Hal ini dikarenakan, masyarakat menyukai produk

Roti Baker Old.

b. Variabel Penelitian

1. Promosi produk roti “Baker Old” dari PT. Rasa Jiwa Indonesia memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.34 masuk pada kategori “Baik”.
2. Citra Merek produk roti “Baker Old” dari PT. Rasa Jiwa Indonesia memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.33 masuk pada kategori “Baik”
3. Kualitas Pelayanan produk roti “Baker Old” dari PT. Rasa Jiwa Indonesia memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.41 masuk pada kategori “Baik”
4. Keputusan Pembelian produk roti “Baker Old” dari PT. Rasa Jiwa Indonesia memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.43 masuk pada kategori “Baik”.
5. Kepuasan Konsumen produk roti “Baker Old” dari PT. Rasa Jiwa Indonesia memiliki rata-rata skor jawaban sebesar 4.40 masuk pada kategori “Baik”.

2. Uji Instrumen

Dari olah data menggunakan SPSS maka diperoleh hasil uji instrumen yaitu

Tabel 4.2 Uji Instrumen

Uji Validitas					
(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)	R tabel
0,524	0,821	0,692	0,684	0,743	0,198
0,678	0,798	0,672	0,633	0,713	0,198
0,555	0,618	0,661	0,759	0,703	0,198
0,386	0,775	0,689	0,767	0,689	0,198
0,537	0,638	0,772	0,705	0,734	0,198
0,528	0,722	0,802	0,752	0,698	0,198
0,674		0,722	0,668	0,621	0,198
0,617		0,744	0,748	0,617	0,198
		0,736	0,79	0,649	0,198
		0,776	0,612		0,198
			0,69		0,198
		0,496			0,198
Uji Reliabilitas					
(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)	R tabel
0,698	0,857	0,900	0,905	0,859	0,600

Sumber: Olah data

Dari tabel diatas maka data dinyatakan valid dan reliabel karena melebihi nilai r Tabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas maka dari dua buah persamaa diperoleh grafik p-plot titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis

diagonal. Dengan penyebaran yang mengikuti alur garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

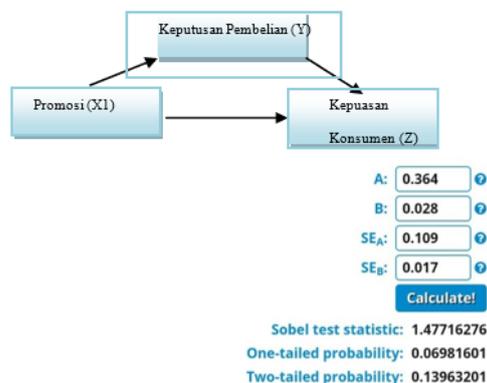
Hasil uji multikolinieritas untuk kedua persamaan yaitu VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10,0 dan nilai *tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,10 atau sebesar. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji *scatter plot* dengan ketentuan yang sudah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *ploting* titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dan tidak tertumpuk pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji autokorelasi hasil pengujian pada Model 1 dan 2, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.130 untuk Model 1 dan 2.005 untuk Model 2 yang berada diantara 1.55 – 2.46.

4. Uji Sobel

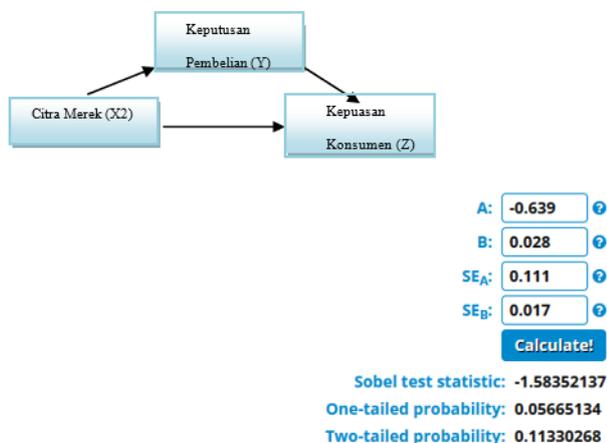
- **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian**



Nilai statistik (t-value) untuk pengaruh variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1.47716 dan signifikansi pada One-tailed probability sebesar 0.06981. Sehingga nilai $1.47716 < 1.984$ dan $0.06981 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak dapat menjadi variabel interveing karena tidak terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan antara promosi terhadap kepuasan. . Sejalan dengan uji sebelumnya menggunakan analisis jalur, maka hipotesis mediasi tidak dapat diterima. Dari hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sela Novitasari (2022), bahwa Keputusan Pembelian tidak dapat menjadi variabel intervening antra Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

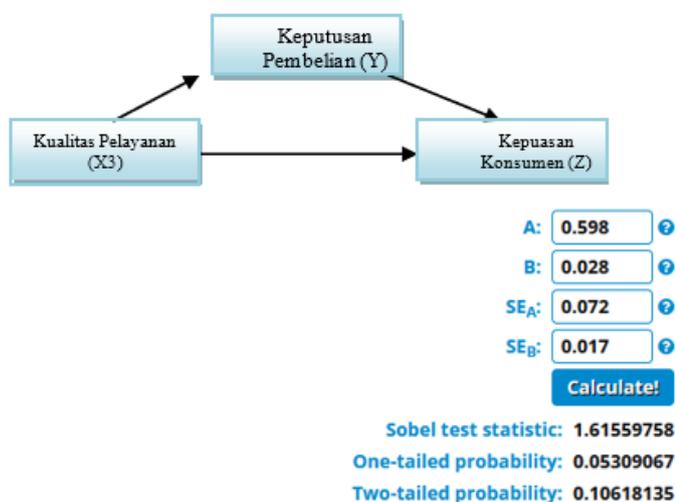
- **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan**

Variabel Intervening Keputusan Pembelian



Nilai statistik (*t-value*) untuk pengaruh variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar -1.58352137 dan signifikansi pada *One-tailed probability* sebesar 0.05665134. Sehingga nilai $-1.58352137 < 1.984$ dan $0.05665134 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak dapat menjadi variabel interveing karena tidak terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan antara citra merek teradap kepuasan. Sejalan dengan uji sebelumnya menggunakan analisis jalur, maka hipotesis mediasi tidak dapat diterima. Dari hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sela Novitasari (2022), bahwa Keputusan Pembelian tidak dapat menjadi variabel intervening antra Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian**



Nilai statistik (t-value) untuk pengaruh variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1.61559758 dan signifikansi pada One-tailed probability sebesar 0.05309067. Sehingga nilai $1.61559758 < 1.984$ dan $0.05309067 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak dapat menjadi variabel interveing karena tidak terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan antra kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Sejalan dengan uji sebelumnya menggunakan analisis jalur, maka hipotesis mediasi tidak dapat diterima. Dari hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sela Novitasari (2022), bahwa bahwa Keputusan Pembelian tidak dapat menjadi Variabel intervening antra Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Uji Hipotesis Parsial

Tabel 4.3 Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t) (Model 1)								
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.149	3.511		2.321	.022		
	Promosi	.364	.109	.237	3.334	.001	.739	1.353
	Citra_Merek	-.639	.111	-.353	-5.770	.000	.995	1.005
	Kualitas_Pelayanan	.598	.072	.593	8.341	.000	.736	1.358
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								
Hasil Uji Parsial (Uji t) (Model 2)								
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.410	.604		12.262	.000		
	Promosi	.222	.019	.166	11.499	.000	.662	1.509
	Citra_Merek	-.939	.022	-.596	-43.629	.000	.739	1.353
	Kualitas_Pelayanan	.619	.016	.706	39.265	.000	.427	2.342
	Keputusan_Pembelian	.028	.017	.033	1.662	.100	.358	2.795
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen								

- a. Hasil uji t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel Promosi (X1) sebesar 3,334 untuk Model 1 dan untuk Model 2 sebesar 11,499, lebih besar dari pada 1,984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian, maupun Variabel Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima.

- b. Hasil uji t, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ variabel Citra Merek (X2) sebesar -5,770 untuk Model 1 dan untuk Model 2 sebesar -43,629, lebih kecil dari pada 1.984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maupun Variabel Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- c. Hasil uji t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 8,341 untuk Model 1 dan untuk Model 2 sebesar 39,265, lebih besar dari pada 1.984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Pembelian, maupun Variabel Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- d. Hasil uji t, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,662, lebih kecil dari pada 1.984 dengan nilai signifikan $0,100 > 0,05$. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Maka H0 diterima dan H1 ditolak.

6. Hasil Uji Simultan

Tabel 4.4 Uji F

Hasil Uji Simultan (Uji F) (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						
Hasil Uji Simultan (Uji F) (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						

Nilai F hitung pada Model 1 lebih besar dari F tabel atau ($57.452 > 3.090$) dan untuk nilai F hitung pada Model 2 lebih besar dari pada F tabel ($1789.322 > 3.090$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut, Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan uji hasil SPSS Versi 26 yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan jika Promosi dilakukan secara maksimal, maka akan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan uji hasil SPSS Versi 26 yang telah dilakukan. Hal ini berdasarkan hasil observasi segmentasi pasar produk Roti Baker Old ternyata ada pada segmen menengah kebawah (seperti yang telah dijelaskan di BAB 1), dimana masyarakat merasa khawatir jika produk Roti Baker Old memiliki Merek yang terkenal dikhawatirkan akan ada kenaikan harga.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan hasil uji SPSS Versi 26 yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan dilakukan secara maksimal, maka akan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hal SPSS versi 26 yang sudah dilakukan.
5. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti dengan uji hasil SPSS Versi 26 yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan jika Promosi dilakukan secara maksimal, maka akan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Citra Merek berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti dengan uji hasil SPSS Versi 26 yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan jika Citra Merek dibangun secara maksimal maka akan mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti dengan uji hasil spss yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan dilakukan secara maksimal, maka akan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
8. Keputusan Pembelian berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti dengan hasil uji spss yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan jika Keputusan Pembelian dilakukan secara maksimal, maka akan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
9. Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*, terbukti dengan hasil uji *Sobel Test* yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan akan berpengaruh secara positif dan signifikan apabila dilakukan secara parsial maupun simultan. Sedangkan, Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan apabila hanya dilakukan secara simultan (berbalik dengan variabel

Promosi dan Kualitas Pelayanan). Untuk variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian sebaiknya dilakukan secara bersamaan atau simultan, mengingat Citra Merek pada kasus ini segmentasi pasarnya menengah kebawah, dan Keputusan Pembelian yang masih fluktuatif (dijelaskan sebelumnya pada BAB 1). Jika dikelola dengan baik dan maksimal maka variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian akan berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen baik secara Parsial maupun Simultan, seperti variabel Promosi dan Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta, (2014), *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Erni, dan Kurniawan. (2017). *Pengantar manajemen, edisi 1*, Kencana-Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip and, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th* Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indek.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Peneliti Kombinasi*. Bandung: (Mixed Methods). Bandung : CV Alfabeta
- Tjiptono, (2017), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Warnadi dan Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*, CV Budi Utama. Yogyakarta

Jurnal dan Sumber Lainnya

- Alil, H., Ilhamalimy, R, R., Zainal, R, V. (2021). *Determination Of Purchase Decisions And Customer Satisfaction: Analyis Of Brand Image And Service*

- Quality (Revie Literature Of Marketing Management)*. Dinasti Intertaional Journal Of Digitas Business & Management.
- Arianto, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Unpam.
- Havidzl, H, B, H., Mahaputra, R, M. (2020). *Brand Image And Purchasing Decision : analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management)*. Dinasti Intertaional Journal Of Digitas Business & Management.
- _____. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelyanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Roda Hias Serpong*. Jurnal Ekonomi Efektif Unpam.
- Lesamana, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tekhnlology And Inovation*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Unpam.
- Mulyani², R, S., Ridwan 1, M., (2023). *Determination Of Price And Service Quality On Purchasing Decisions In The Journal Ilmu Multidesiplin*. Dinasti International Journal Of Digitas Business & Management.
- Novitasari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Bintaro Tower III*. Tesis Pascasarjana Universitas Pamulang.
- Prataliya, E., Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro*. Jurnal Kreatif Ilmiah Unpam.
- Sulaiman, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Unpam.
- Widodo, S, A., Wardani , S. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo*. Jurnal Pemasaran Kompetitif.