

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aris Budiono

STIE Pariwisata Internasional
email: abudiono19@yahoo.com

APA Citation: Budiono, Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1-15. DOI: 10.25134/equi.v17i02.

ABSTRACT

This study aims to find the effect of service, price, promotion, and brand image on customer satisfaction through purchasing decisions. The study population is customers of PT Indomarco, located in the southern Tangerang region. Proportional sampling technique is simple random sampling. A sample of 137 agents. Primary data were collected through a questionnaire using a Likert scale model that has been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is Path Analysis (Path Analysis). The results of the study are: simultaneously the effect of Service Quality, Price, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions is 15.6%, the effect of Service Quality, Price, Promotion, Brand Image, and Purchasing Decisions on Customer Satisfaction simultaneously is 22.9%, Service Variable (0.011), and Brand Image (0.021) which have a positive effect on purchasing decisions, Service Variable (0.004) and Promotion (0.015) which have a positive effect on customer satisfaction, Promotion Variables can affect satisfaction variables indirectly through intervening variables namely decisions purchase at PT Indomarco sub Tangerang Selatan.

Keywords : Service quality; price; promotion; brand image; purchasing decisions; customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pelanggan PT Indomarco, yang terletak di wilayah selatan Tangerang. Teknik pengambilan sampel proporsional adalah simple random sampling. Sampel dari 137 agen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan model skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis (Path Analysis). Hasil penelitian ini adalah: secara simultan pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 15,6%, pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah 22,9 %, Variabel Layanan (0,011), dan Citra Merek (0,021) yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel Layanan (0,004) dan Promosi (0,015) yang memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, Variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.

Kata kunci: Kualitas layanan; harga; promosi; citra merek; keputusan pembelian; kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin kompleks dengan bermunculannya pemain pemain baru dibidang bisnis yang sama. PT Indomarco yang bertindak sebagai distributor utama dapat dikatakan tidak jauh berbeda dengan yang bermodal kecil sampai yang bermodal besar, semakin banyaknya pemain dalam bisnis yang sama menimbulkan persaingan yang ketat baik dari segi harga, kualitas produk, tempat usaha, kualitas pelayanan dan lainnya yang dapat alternative konsumen memberikan keputusan dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan dapat kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Perusahaan, dalam melihat fenomena bisnis seperti saat ini harus mampu merawat para konsumennya, baik konsumen lama maupun konsumen baru untuk terus melayani kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada hakekatnya mereka merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan retail seperti PT Indomarco, dengan banyaknya pemain baru dibidang retail seperti ini pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yang biasa dilakukan oleh para konsumen yaitu memperbanyak para suplier mereka untuk menjaga keterjaminan barang dan jasa yang mereka butuhkan setiap saat sehingga mereka akan membandingkan apa yang mereka dapat dari PT. Indomarco dengan perusahaan lain sejenis, hal ini yang harus menjadi perhatian dari PT. Indomarco dalam mendeteksi sedini mungkin perubahan perubahan perilaku konsumen sekecil apapun demi mempertahankan bahkan meningkatkan omset yang telah dicapai selama ini dan berusaha terus mengembangkan bisnisnya dengan lebih

giat mengenalkan nama Indomarco agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun cara mendeteksi perilaku perilaku konsumen yang terjadi selama ini salah satunya dengan melakukan riset yang akan mengungkapkan peranan kualitas pelayanan, harga, Promosi, Citra merek, dan lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli/menggunakan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang akan menimbulkan pembelian/penggunaan yang berulang-ulang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan?
6. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian?
7. Seberapa besar pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian?
8. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian?
9. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
5. Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
6. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian.
7. Pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian.
8. Pengaruh promosi terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian.
9. Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga (Stanton, 1993).

Dalam mengembangkan usaha, promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Alma, Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati, 2015).

Konsumen cenderung mengembangkan serangkaian keyakinan merek tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut. Kumpulan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keyakinan konsumen dapat bervariasi dari atribut yang benar berdasarkan pengalamannya hingga efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu

Aris Budiono

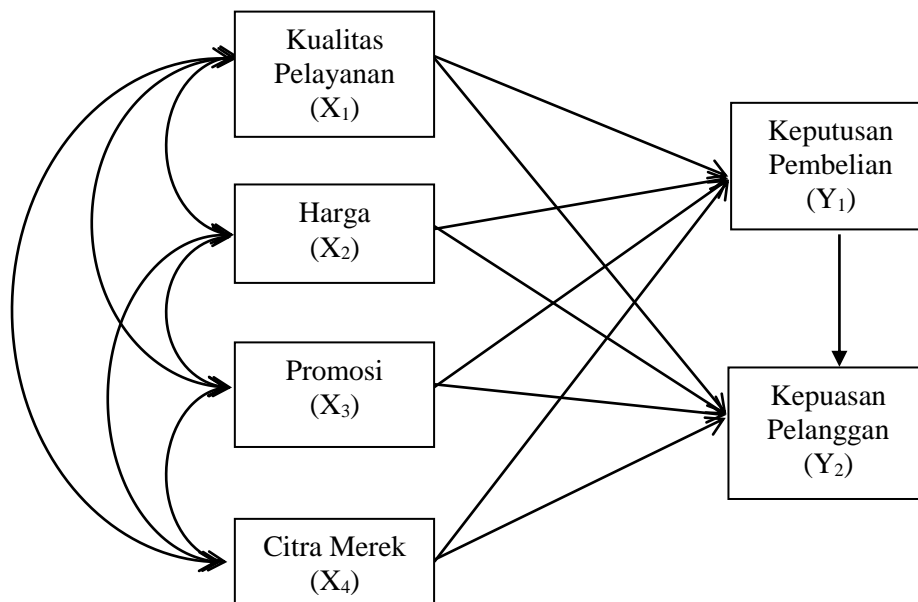
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. (Kotler & Armstrong, Manajemen Pemasaran, 2005).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008).

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Dengan demikian, secara jelas peneliti sajikan paradigma berpikir melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis yang dapat kami rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh pelayanan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y₁) dan Kepuasan pelanggan (Y₂)
2. Ada pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y₁) dan Kepuasan pelanggan (Y₂)
3. Ada pengaruh Promosi (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y₁) dan Kepuasan pelanggan (Y₂)
4. Ada pengaruh citra merek (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y₁) dan Kepuasan pelanggan (Y₂)
5. Ada pengaruh Pelayanan (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Citra Merek (X₄) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y₁) dan Kepuasan pelanggan (Y₂)
6. Ada pengaruh pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan pelanggan (Y₂) melalui keputusan pembelian (Y₁)

7. Ada pengaruh harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1)
8. Ada pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1)
9. Ada pengaruh citra merek (X_4) terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1)

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, diperlukan metode penelitian, untuk itu, pada bagian ini perlu ditetapkan metode penelitian apa yang akan digunakan. Pada penelitian kuantitatif kali ini penulis melakukan penelitian ini dengan metode survei.

Populasi dan Sampel

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di area usaha PT Indomarco, yaitu Tangerang Selatan terhadap para konsumennya.

Jumlah sampel yang kami gunakan sebanyak minimal 20 kali jumlah variabel yang kami libatkan dalam penelitian ini, jadi sebanyak minimal 120 konsumen yang akan kami pergunakan dalam penelitian ini, hal ini mengacu kepada pendapat dari Roscoe, (Riadi, Statistika Penelitian, 2016)^[7] yang menyatakan "*In multivariate research (including regression analysis) the same size should be several times (preferable 10 times or more) as large as the number of variables in the study*".

Instrumen Penelitian

Dalam hal ini perlu dikemukakan instrumen apa saja yang akan digunakan untuk penelitian ini, pada penelitian ini kami menggunakan skala likert dengan prosedur pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, dalam penelitian kali ini, instrumen yang kami gunakan ada enam, yaitu instrumen Pelayanan, Harga,

Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini ditunjukkan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari model regresi dalam berbagai model regresi atau persamaan yang dapat diestimasi secara bersamaan, tetapi memberikan cara yang lebih efektif untuk mengetahui model berpengaruh langsung maupun tidak langsung. (Riadi, Statistik SEM dengan LISREL, 2018). Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) maupun pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderator atau intervening.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 35 responden dengan 5 variabel dan total 38 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Citra Merek (X_4) terhadap Keputusan Pelanggan (Y_1), dan Kepuasan Pelanggan

Aris Budiono

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

(Y₂) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	8	10
Harga	2	6
Promosi	2	7
Citra Merek	-	7
Keputusan Pembelian	1	9
Kepuasan Pelanggan	-	6

Sumber: Data premier yang telah diolah, 2019

2. Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada 20 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,660	Reliable
Harga	0,735	Reliable
Promosi	0,510	Reliable
Citra Merek	0,430	Reliable
Keputusan Pembelian	0,596	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,515	Reliable

Sumber: Data premier yang telah diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,400 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

b. Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*) menurut Sugiyono (2007) merupakan pengembangan dari analisis regresi linier, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung.

Berdasarkan gambar *path diagram* di bawah ini terdapat empat variabel eksogen yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Citra Merek (X₄) yang harus dikovariankan. Terdapat juga variabel endogen yaitu variabel kepuasan Pelanggan (Y₂) yang memiliki anteseden (variabel yang mendahului) sehingga disebut sebagai variabel mediator yaitu Keputusan Pembelian (Y₁), yang masing-masing endogennya harus diberi nilai residual.

1. Pengaruh Langsung

a) *Analisis pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Sub struktur 1).*

Hasil analisis regresi pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek

terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Model summary Substruktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.131	2.15395
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, PELAYANAN, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Tabel 3 menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,156. Nilai tersebut digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan cara menghitung Koefisien Deteminasi :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.156 \times 200\% \\ &= 15,6\% \end{aligned}$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa melihat pengaruh Kualitas

Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan adalah 15,6% sedangkan sisanya sebesar 84,4% (100%-15,4%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penghitungan nilai e1, e1 merupakan varian variabel Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek.

$$\begin{aligned} \text{Besarnya } e1 &= \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1- 0,156)} \\ &= 0,844 \end{aligned}$$

Tabel 4. Analisis regresi substruktural 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	26.153	3.711	7.047	.000
Pelayanan	.131	.051	2.564	.011
1 Harga	-.094	.090	-1.044	.298
Promosi	.081	.086	.950	.344
Citra Merek	.236	.101	2.335	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4 dapat di ketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$y_1 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e_1$$

$$y_1 = 0.239 x_1 + (0.105)x_2 + 0.086x_3 + 0.240x_4 + 0.844 \quad (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Setiap terjadi peningkatan 1 point Pelayanan, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,239.

- 2) Setiap terjadi peningkatan 1 point Harga, akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian sebesar (0,105).
- 3) Setiap terjadi peningkatan 1 point Promosi, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.086
- 4) Setiap terjadi peningkatan 1 point Citra Merek, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.240

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel anova dibawah ini :

Tabel 5. Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113.267	4	28.317	6.103	.000 ^b
Residual	612.412	132	4.639		
Total	725.679	136			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Pelayanan, Harga

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Artinya ada hubungan linier antara Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas pelayanan, Harga, promosi dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 6. Pengaruh Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.153	3.711		7.047	.000
Pelayanan	.131	.051	.239	2.564	.011
1 Harga	-.094	.090	-.105	-1.044	.298
Promosi	.081	.086	.086	.950	.344
Citra merek	.236	.101	.240	2.335	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2,564 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu $2,564 > 1,977$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal senada juga diungkapkan oleh (Sriyanto & Kuncoro, 2015) dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = -1,044 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu $1,044 < 1,977$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal senada juga diungkapkan oleh (Yazia, 2014) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 0,950 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 0,950<1,977, yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didukung oleh (Wahyuni & Pardamean, 2016) dalam penelitiannya dengan hasil variabel iklan/Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2,335 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini

berarti t hitung > t tabel yaitu 2,335>1,977, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sesuai dengan (Ghufran & Magnadi, 2012) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan (Substruktur 2)

Hasil analisis regresi pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Model summary Substruktur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.479 ^a	.229	.200	1.89866

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Pelayanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 7 menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,229. Nilai tersebut digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan dengan cara menghitung Koefisien Deteminasi :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.229 \times 100\% \\ &= 22,9\% \end{aligned}$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa melihat pengaruh Kualitas

Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% (100%-22,9%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penghitungan nilai e1, e1 merupakan varian variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dijelaskan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Besarnya $e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,229)} = 0,771$.

Tabel 8. Analisis Regresi Substruktural 1

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	6.031	3.838	1.572	.118
Pelayanan	.135	.046	2.932	.004
1 Harga	.098	.080	1.233	.220
Promosi	.187	.076	2.463	.015
Citra merek	.039	.091	.430	.668
Keputusan pembelian	-.039	.077	-.509	.611

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 7 dapat di ketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$y_2 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e_1$$

$$y_2 = 0.268 x_1 + 0,120x_2 + 0.215x_3 + 0.043x_4 + (0,043) + 0.771.. (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Setiap terjadi peningkatan 1 point Pelayanan, akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,268.
- 2) Setiap terjadi peningkatan 1 point Harga, akan diikuti penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,120.

3) Setiap terjadi peningkatan 1 point Promosi, akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.215

4) Setiap terjadi peningkatan 1 point Citra Merek, akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.043

5) Setiap terjadi peningkatan 1 point Keputusan Pembelian, akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar (0.043)

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel anova dibawah ini :

Tabel 9. Anova struktur 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.295	5	28.059	7.784	.000 ^b
Residual	472.245	131	3.605		
Total	612.540	136			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Pelayanan, Citra Merek

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Artinya ada hubungan linier antara Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui

pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6.031	3.838	1.572	.118
Pelayanan	.135	.046	2.932	.004
Harga	.098	.080	1.233	.220
Promosi	.187	.076	2.463	.015
Citra Merek	.039	.091	.430	.668
Keputusan Pembelian	-.039	.077	-.509	.611

a. Dependent Variable: Kepuasan

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2,932 dengan tingkat signifikansi 0,004, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 2,932>1,977, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016) yang menyatakan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.

2) Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1,233 dengan tingkat signifikansi 0,220, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 1,233<1,977, yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlindawaty (Rusmawaty & Marlindawaty, 2018) dan dan (Yazia, 2014) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2,463 dengan tingkat signifikansi 0,015, dengan menggunakan batas signifikansi

0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu 2,463>1,977, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusmawaty & Marlindawaty, 2018) dengan kesimpulan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel promosi

4) Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 0,430 dengan tingkat signifikansi 0,668, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu 0,430<1,977, yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keyakinan konsumen dapat bervariasi dari atribut yang benar berdasarkan pengalamannya hingga efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif, (Kotler & Armstrong, Manajemen Pemasaran, 2005) Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, dimana hal ini tidak terjadi di karawaci karena PT indomarco sebagai pemegang lisence produk dari PT Indofood,

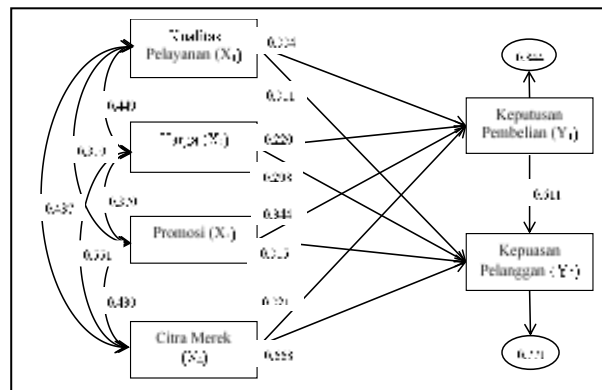
INDOGRUP seperti PT ARTA BOGA, PT. PEPSI COLA, PT GHANI ARTA, PT INTI BOGA SEJAHTERA yang dapat memenuhi segala kebutuhan para Agen dalam bisnisnya

5) Pengaruh Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = -0,509 dengan tingkat signifikansi 0,611 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,977 Ini berarti t hitung < t tabel yaitu -0,509 < -1,977 yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka, Keputusan Pembelian tidak berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat terjadi dikarenakan PT Indomarco sebagai Distributor utama atau sebagai pemegang lisence produk, dan para konsumen/Agen sendiri nampaknya memang tidak banyak memiliki pilihan lain kecuali membeli dengan harga berapapun yang diminta oleh perusahaan asalkan dapat memenuhi segala kebutuhan para Agen dalam bisnisnya. (Mankiw, 2003).

Berdasarkan persamaan (1) dan (2) dan hasil hubungan korelasi didapat suatu model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 2. Model Hasil Analisis Jalur

Terdapat hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu :

- 1) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian
 $X1 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = 0,011 \times 0,611 = 0,0067$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai jalur $\rho_{Y1X1} = 0$, dikalikan variabel Keputusan Pembelian terhadap kepuasan dengan nilai jalur $\rho_{Y2Y1} = 0,611$ menjadi $(0,011 \times 0,611) = 0,0067$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0,0067 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara langsung $\rho_{Y2X1} = 0,004$ ($0,0067 < 0,004$). Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dapat

langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco.

- 2) Pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian
 $X2 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = 0,298 \times 0,611 = 0,1820$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai jalur $\rho_{Y1X2} = 0,298$ dikalikan variabel Keputusan Pembelian terhadap kepuasan dengan nilai jalur $\rho_{Y2Y1} = 0,611$ menjadi $(0,298 \times 0,611) = 0,182$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0,182 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara langsung $\rho_{Y2X2} = 0,220$ ($0,182 < 0,220$). Menunjukkan bahwa variabel Harga dapat langsung

mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco.

- 3) Pengaruh promosi terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian
- $$X3 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = 0,344 \times 0,611 = 0,210$$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai jalur $\rho Y1X3 = 0$, dikalikan variabel Keputusan Pembelian terhadap kepuasan dengan nilai jalur $\rho Y2Y1 = 0,611$ menjadi $(0,334 \times 0,611) = 0,210$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0,210 lebih besar dibandingkan nilai koefisien secara langsung $\rho Y2X3 = 0,015$ ($0,210 > 0,015$). Menunjukkan bahwa variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco

- 4) Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian
- $$X4 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = 0,021 \times 0,611 = 0,012$$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai jalur $\rho Y1X4 = 0$, dikalikan variabel Keputusan Pembelian terhadap kepuasan dengan nilai jalur $\rho Y2Y1 = 0,611$ menjadi $(0,021 \times 0,611) = 0,012$. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0,012 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara langsung $\rho Y2X4 = 0,668$ ($0,012 < 0,668$). Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco.

Terdapat Pengaruh Total antara variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu :

- 1) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian
 $X1 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = 0,011 + 0,611 = 0,622$
- 2) Pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian
 $X2 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = 0,298 + 0,611 = 0,909$
- 3) Pengaruh promosi terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian
 $X3 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = 0,344 + 0,611 = 0,955$
- 4) Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian
 $X4 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2 = 0,021 \times 0,611 = 0,632$
- 5) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan
 $X1 \longrightarrow Y2 = 0,004$
- 6) Pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan
 $X2 \longrightarrow Y2 = 0,220$
- 7) Pengaruh promosi terhadap Kepuasan pelanggan
 $X3 \longrightarrow Y2 = 0,015$
- 8) Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan pelanggan
 $X4 \longrightarrow Y2 = 0,668$
- 9) Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan pelanggan
 $Y1 \longrightarrow Y2 = 0,661$

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan pembahasan dan analisis, peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Aris Budiono

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

- e. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- f. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- g. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- h. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- i. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- j. Kualitas Pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening keputusan pembelian
- k. Harga dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian
- l. Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian
- m. Citra Merek dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian
- n. Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek secara Simultan kepada Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, berikut ini saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi PT Indomarco untuk menjadi masukan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Saran-saran yang bisa penulis berikan adalah:

- a. Indomarco sebagai Perusahaan Distributor utama di wilayah Tangerang Selatan dapat lebih meningkatkan apa yang diinginkan oleh para agen agar tetap melakukan pembelian yang menimbulkan kepuasan, dalam

- penelitian ini adalah variabel Kualitas pelayanan yang selama ini telah menyediakan produk-produk yang diinginkan oleh para agen terkait jaminan ketersediaan produk yang diinginkan maupun produk dominan yang selalu dibutuhkan masyarakat.
- b. Variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak menimbulkan kepuasan adalah variabel Harga, dalam hal ini memang PT Indomarco sebagai Distributor utama atau sebagai pemegang lisence produk, dan para konsumen/Agen sendiri nampaknya memang tidak banyak memiliki pilihan lain kecuali membeli dengan harga berapapun yang diminta oleh perusahaan tersebut, Namun demikian perusahaan tidak bisa semauanya menetapkan harga yang tinggi, karena harus mempertimbangkan dampaknya, jika hal ini dilakukan maka akan bermunculannya Distributor-Distributor baru, masuknya produk sejenis dari luar wilayah dengan harga yang tidak terpaut jauh, dan yang tidak kalah penting PT. Indomarco tetap menjaga kepentingan para pembeli dan penjual berinteraksi sedemikian rupa untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomis bagi semua pihak secara keseluruhan.
- c. Pada akhirnya, diperlukan penelitian lanjutan tentang Keputusan yang menimbulkan kepuasan konsumen, mengingat konstruk kontrol yang dirasakan memiliki segudang nuansa, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana masing-masing desain membawa implikasi terhadap variabel kontrol. variabel yang lebih variatif dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghufran, A., & Magnadi, R. H. (2012). Analisis Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen. *Diponegoro Journal Of Accounting, Volume 1, Nomor 1, Halaman 7*.
- Hasanuddin, Makmur. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1, 2016: 49-66*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mankiw, N. G. (2003). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Riadi. (2016). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Riadi. (2018). *Statistik SEM dengan LiSREL*. Yogyakarta: Andi.
- Rusmawaty, & Marlindawaty. (2018). Analisis kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan laundry bjr batakan. *Balickpapan Jurnal EKSEKUTIF, Volume 15 No. 1*.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen FE Universitas Budi Luhur, Vol.4 No.2*.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . (2016). —————.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 1*.
- Yazia, V. (2014). pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus blackberry center veteran padang). *Journal of Economic and Economic Education, Vol.2 No.2 (165 - 173)*.