

**DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL WULING WILAYAH JABODETABEK PADA
PT. SGMW MOTOR INDONESIA**

Oleh:

Lucky Lukman¹
Toto Widiarto²
Rosmegawati³

Faculty of Economic, Borobudur University, Jakarta Indonesia^{1,3)}
Faculty of Education and Social Sciences Indraprasta University PGRI²⁾

Email:

luckyjkt@yahoo.com¹
totowidiarto72@gmail.com³

ABSTRACT

The rise of cheap cars in Indonesia is an opportunity for Chinese automotive companies. However, Chinese cars need a magical touch to be able to compete in the Indonesian automotive market and compete with Japanese or South Korean cars. It also requires strong capital to expand domestically. This study aims to find out more about the influence of customer satisfaction factors on purchasing decisions. This research was conducted by giving questionnaires to 90 respondents. The data were processed and analyzed using path analysis method to determine the direct and indirect effect of variable customer characteristics, price, promotion on customer satisfaction and customer characteristics, price, promotion, customer satisfaction on purchasing decisions with the help of SPSS version 23 software. The results showed that the characteristics customer, price and promotion directly have a significant effect on customer satisfaction and purchase decisions and customer satisfaction serves as a mediator of the indirect effect of customer characteristics, prices and promotions on purchasing decisions.

Keywords: *customer characteristics, customer satisfaction, price, promotion, purchasing decisions*

ABSTRAK

Maraknya mobil murah di Indonesia menjadi peluang bagi perusahaan otomotif Cina. Namun, mobil Cina butuh sentuhan magis untuk bisa bersaing di pasar otomotif Indonesia dan bersaing dengan mobil Jepang atau Korea Selatan. Hal ini juga membutuhkan modal yang kuat untuk berekspansi di dalam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh faktor kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 90 responden. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel karakteristik pelanggan, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan dan karakteristik pelanggan, harga, promosi, kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian dengan bantuan software SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan, harga dan promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator pengaruh tidak langsung karakteristik pelanggan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, karakteristik pelanggan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, promosi

A. PENDAHULUAN

Mobil murah dan ramah lingkungan yang juga dikenal dengan sebutan *Low Cost Green Cars* (LCGC), saat ini sedang naik daun di Tanah Air. Kehadiran mobil dengan harga terjangkau tentunya sangat diminati oleh masyarakat Indonesia yang rata-rata pendapatannya tidak terlalu tinggi. Program LCGC akan dilaksanakan mulai tahun ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2013 tentang Pengembangan Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat dan Hemat Energi. Peraturan tersebut menyebutkan harga jual tertinggi adalah Rp. 95 juta tergantung lokasi kantor pusat agen berlisensi. Harga tersebut belum termasuk biaya tambahan lainnya, seperti harga pengantaran ke konsumen sebelum pajak daerah, bea balik nama (BBN) dan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Harga juga akan kembali disesuaikan untuk kendaraan dengan transmisi otomatis dan memiliki fitur keselamatan penumpang. Agar tetap sejalan dengan konsep mobil murah, penyesuaian harga tidak terlalu tinggi, yakni maksimal 15% untuk mobil bertransmisi otomatis dan 10% untuk mobil dengan fitur keselamatan penumpang. Saat gaung mobil Cina di Indonesia hampir hilang, tiba-tiba kerjasama produsen besar SAIC-GM (General Motors)-Wuling Automobile (SGMW), mulai merambah ke Tanah Air. Ekspansi ini dimulai dengan pabrik Wuling pertama yang memiliki nilai investasi US\$ 700 juta (Rp 9,6 triliun), yang disiapkan pada 2015 dan resmi beroperasi pada Juli 2017. Wuling juga merupakan pabrikan Cina pertama yang mendirikan pabrik di Indonesia. Ini adalah tanda bahwa pembuat mobil Cina tidak bermain serius di negara ini. Fasilitas seluas 60 hektar di Greenland International Industrial Center (GIIC), Cikarang Tengah, Bekasi, Jawa Barat menghasilkan MPV Confero dan Cortez yang menjadi pesaing di Toyota Avanza dan Innova.

Penyediaan investasi ini menghasilkan total penjualan grosir Wuling (dari pabrik ke dealer) dari Juli hingga Desember 2017 sebanyak 5.050 unit untuk model Confero, atau 0,47 persen pangsa pasar dari total grosir mobil nasional tahun 2017 yang mencapai 1.079.308 unit. Angka tersebut belum termasuk minivan Cortez yang cukup menggiurkan di segmennya. Wajar saja, sepanjang 2018, pabrikan asal Cina itu menargetkan penjualan sebanyak 30 ribu unit. Target ini mudah dicapai dengan syarat Wuling tetap konsisten.

Keunggulan kedua MPV yang dibanggakan Wuling ini sebenarnya bukan hanya soal harga yang murah hingga merugikan pasar otomotif Jepang dan Korea. Namun, mobil keluarga berpenggerak roda belakang ini sepertinya patut diacungi jempol dari segi keamanan dan kenyamanan, serta fitur-fitur berteknologi tinggi yang biasa disematkan pada mobil-mobil premium. Saat ini, Sokonindo Automobile juga memproduksi kendaraan di segmen *multipurpose vehicle* (MPV) di pabriknya, kawasan Serang, Banten. Saat ini, Sokonindo Automobile juga memproduksi kendaraan di segmen *multipurpose vehicle* (MPV) di pabriknya, kawasan Serang, Banten. Wuling bisa dibilang semakin siap masuk ke Indonesia dengan kelengkapan tersebut di setiap produknya di segmen mobil keluarga 7 penumpang. Pasalnya, Wuling sendiri didukung oleh produsen mobil asal Amerika Serikat, General Motors, yang terkenal dengan kualitasnya. Di Indonesia, kualitas merupakan tantangan berat yang harus dikuasai untuk bisa bersaing, apalagi konsumen belum sepenuhnya mengenal wajah mobil Cina. Diperlukan proses atau setidaknya masa garansi tiga tahun berakhir jika Wuling ingin bersaing di pasar dengan merek mobil Jepang di Indonesia.

Kehidupan masyarakat modern saat ini juga memengaruhi pola perilaku masyarakat saat membeli. Kehidupan modern sering diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Dengan kondisi tersebut, keputusan untuk memilih merek juga berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk bermerek juga memengaruhi pola konsumsi seseorang. Merek yang sudah mapan sering dijadikan sebagai simbol keberhasilan suatu produk, sehingga ekuitas merek juga memengaruhi kondisi emosional konsumen. Meskipun banyak produk sejenis yang beredar di pasaran, terutama produk yang bersaing, semuanya akan tergantung pada ekuitas konsumen terhadap merek tersebut. Artinya jika konsumen benar-benar memahami merek yang diyakininya, maka kepribadian merek di benak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek adalah persepsi total terhadap merek oleh konsumen, yang dapat dibentuk melalui informasi, baik dari pendapat teman atau dari pengalaman mereka sendiri. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek maka akan memengaruhi terbentuknya pilihan produk untuk dibeli, yang pada akhirnya akan membentuk sikap positif yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut (Engel, James F. et al., 1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen saat membeli suatu barang atau jasa tentunya berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan pembelian yang

mereka inginkan. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk yang sejenis, namun merek dan spesifikasi produk pada umumnya berbeda.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pandangan (Aaker, 2012) bahwa kualitas pencetakan memberikan nilai dalam beberapa hal, termasuk alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat dibentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, termasuk melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2019) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Bauran promosi terdiri dari berbagai metode yaitu periklanan, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi, mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Indikatornya adalah kualitas barang dagangan, keawetan dan adanya jaminan bila barang dagangan rusak.

B. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dipaparkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut (Kotler, 2010) keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif produk, pemilihan saluran distribusi dan implementasi keputusan tentang produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2016).

Menurut (Setiadi, 2016), perilaku pembelian menyiratkan bahwa aktivitas individu terlibat langsung dalam pertukaran uang untuk barang dan jasa, serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan aktivitas tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas fisik (berupa aktivitas konsumen langsung melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas mental (yaitu ketika konsumen mengevaluasi produk menurut kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari serangkaian keputusan yang terorganisir. Menurut (Ismail et al., 2008) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain: a) Keputusan jenis produk, b) Keputusan tentang bentuk produk, c) Keputusan merek dagang, d) Keputusan penjualan, e) Keputusan tentang jumlah produk, f) Keputusan tentang waktu pembelian, g) Keputusan tentang bentuk pembayaran.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan merupakan salah satu tujuan penting dari aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, penurunan elastisitas harga, pengurangan biaya transaksi di masa depan, dan peningkatan efisiensi produktivitas karyawan (Tjiptono, 2019).

Menurut (Abiyyuansyah et al., 2019) kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam penggunaan produk dan jasa. Pelanggan puas jika setelah membeli produk dan menggunakannya, ternyata kualitas produk baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah mereka yang akan membagi kepuasannya dengan produsen atau penyedia layanan. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi selera dan pengalamannya dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi acuan bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan diuntungkan jika kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi jika perusahaan mampu memberikan produk, pelayanan, harga dan aspek lain yang memenuhi harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan puas jika harapan mereka terpenuhi atau mereka akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah digunakan (Rangkuti, 2013). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan mereka. Kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, tetapi jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam (Sangadji, 2014), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mempromosikan tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut (Nikmah et al., 2018) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler, 2010) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui negosiasi) atau ditetapkan oleh penjual pada harga yang sama untuk semua pembeli (Stanton, 1993).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan terbalik atau negatif. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin rendah permintaannya. Namun untuk produk prestiseharga dapat memiliki hubungan satu arah atau positif.

Menurut (Assauri, 2018), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk yang ditukarkan konsumen dengan keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan untuk memajukan suatu usaha komersial. Promosi adalah jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar. Sebagai salah satu unsur bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Definisi promosi penjualan menurut (AMA, 2022) yang dikutip dalam bukunya (Sutisna & Djuwendah, 2019) bahwa promosi penjualan merupakan tekanan pemasaran media dan non-media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas dan telah ditentukan sebelumnya untuk merangsang percobaan, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Pengertian di atas menunjukkan bahwa promosi adalah upaya pemasaran media dan non-media untuk merangsang coba-coba konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk.

Pengertian promosi menurut (Hasan, 2013), merupakan fungsi pemasaran yang menitikberatkan pada mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen (audiens) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan perusahaan.

Menurut (Lupiyoadi, 2014) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan perusahaan dalam pemasaran produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

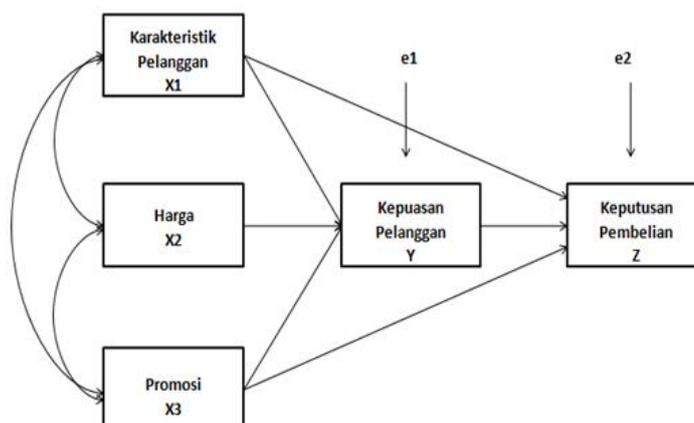
C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis rute. Analisis jalur yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika, Sewall Wright, adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen pada variabel dependen (Riduwan et al., 2007). Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel guna mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung sekumpulan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan et al., 2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah 116 pelanggan yang membeli mobil Wuling selama 4 bulan. Kemudian berdasarkan rumus Slovin maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 90 orang. Penentuan sampel terpilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dikatakan sederhana karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Azwar, 2015). Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden untuk mengetahui pengaruh karakteristik pelanggan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, kemudian penulis mengolah data tersebut untuk mencari hubungan antara kedua variabel tersebut dengan bantuan SPSS Versi 23.

Berdasarkan telaah pustaka tentang pengaruh karakteristik pelanggan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan implikasinya kepada keputusan pembelian, maka peneliti mengembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah

Kerangka penelitian ini merupakan sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan pedoman untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

Pengujian Sub Struktur 1

$$\text{Persamaan Sub Struktur 1: } Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \rho_{ye_1}$$

Hasil Pengujian untuk Struktur 1:

Tabel 1
Hasil Uji Parsial Sub Struktur 1

Variabel	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	21,322	8,329		2,560	0,012
Krkt Pelanggan	0,260	0,109	0,222	2,393	0,019
Harga	0,448	0,137	0,296	3,262	0,002
Promosi	0,506	0,124	0,370	4,077	0,000

Sumber: Data diolah

Karakteristik Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 1 menunjukkan uji secara Individual (parsial)/uji-t didapat nilai Sig.=0,019, di mana nilai Sig.=0,019 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$ atau [Sig.(0,019)< $\alpha(0,05)$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Karakteristik pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 1 menunjukkan uji secara Individual (parsial)/uji-t didapat nilai Sig.=0,002, di mana nilai Sig.=0,002 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ atau [Sig.(0,002)< $\alpha(0,05)$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 1 menunjukkan uji secara Individual (parsial)/uji-t didapat nilai Sig.=0,000, di mana nilai Sig.=0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau [Sig.(0,000)< $\alpha(0,05)$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2: $Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zx_3}X_3 + \rho_{zy}Y + \rho_{ze_2}$

Hasil Pengujian untuk Struktur 2:

Tabel 2
Hasil Uji Parsial Sub Struktur 2

Variabel	β	Std Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	0,816	0,670		2,202	0,024
Krkt Pelanggan	0,194	0,074	0,207	2,637	0,010
Harga	0,363	0,096	0,298	3,800	0,000
Promosi	0,231	0,089	0,210	2,596	0,011
Kepuasan Pelanggan	0,238	0,071	0,297	3,367	0,001

Sumber: Datadiolah

Karakteristik Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 menunjukkan uji secara Individual (parsial)/uji-t didapat nilai Sig. = 0,010, di mana nilai Sig. = 0,010 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau [Sig.(0,010) < $\alpha(0,05)$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Karakteristik pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 menunjukkan uji secara Individual (parsial)/uji-t didapat nilai Sig. = 0,000, di mana nilai Sig. = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau [Sig.(0,000) < $\alpha(0,05)$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 menunjukkan uji secara Individual (parsial)/uji-t didapat nilai Sig. = 0,011, di mana nilai Sig. = 0,011 lebih kecil dari nilai ($\alpha = 0,05$) atau [Sig.(0,011) < $\alpha(0,05)$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

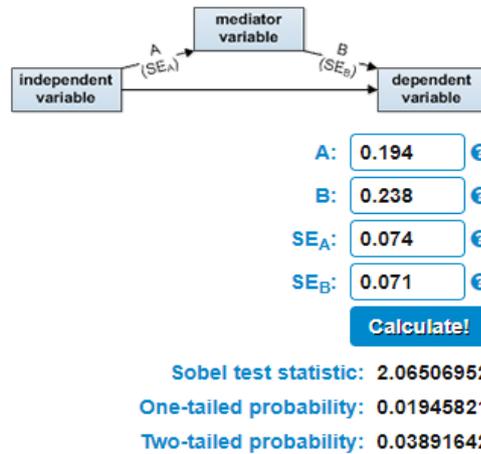
Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 menunjukkan uji secara Individual (parsial)/uji-t didapat nilai Sig. = 0,001, di mana nilai Sig. = 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau [Sig.(0,001) < $\alpha(0,05)$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Pengaruh tidak Langsung dengan Sobel Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai z dari *sobel test* dapat memanfaatkan online kalkulator di www.danielsoper.com sebagai berikut:

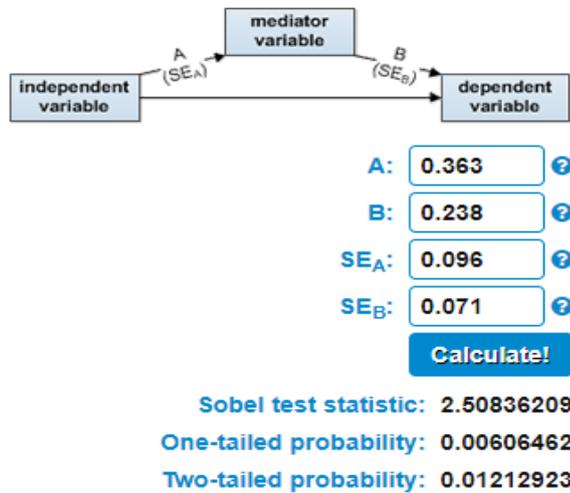
Uji Mediasi Pengaruh Karakteristik Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan



Gambar 2
Sobel Test Model 1
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar $0,01945821 < \alpha_{(0,05)}$, sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh karakteristik pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Uji Mediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

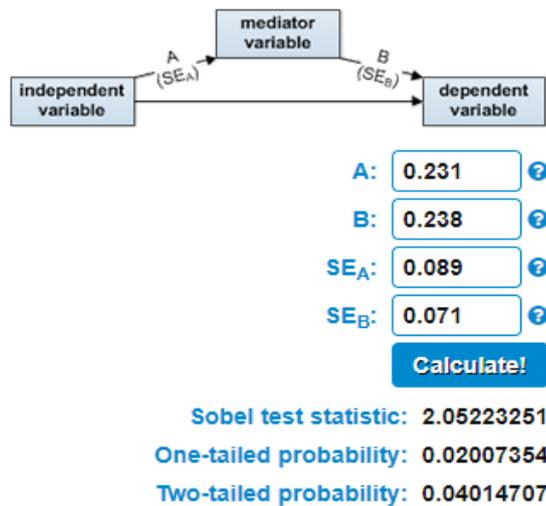


Gambar 3
Sobel Test Model 2

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 3 di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar $0,00606462 < \alpha_{(0,05)}$, sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Mediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan



Gambar 4
Sobel Test Model 3

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 4 di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar $0,02007354 < \alpha_{(0,05)}$, sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Kesesuaian Model

Kesesuaian model (*goodness of fit test*) adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data atau tidak. Oleh karena itu menurut (Bachrudin & Tobing, 2017) rumusan hipotesis statistik kesesuaian model analisis jalur dirumuskan sebagai berikut:

- H_a : $R \neq R_{(0)}$ Matrix korelasi estimasi berbeda dengan matrix korelasi sampel
 H_0 : $R=R_{(0)}$ Matrix korelasi estimasi tidak berbeda dengan matrix korelasi sampel

(Schumacker & Lomax, 2010) memberikan petunjuk bagaimana menguji kesesuaian model analisis jalur dengan menggunakan uji statistik kesesuaian model koefisien Q dengan rumus:

$$Q = \frac{1 - R_m^2}{1 - M}$$

Di mana:

- Q = Koefisien Q
 $R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$
M = R_m^2 setelah dilakukan *trimming*

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R_m^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi. Jika $Q = 1$ maka mengindikasikan model *fit* sempurna. Jika $Q < 1$ maka untuk menentukan *fit* atau tidaknya model ini maka koefisien Q perlu diuji dengan rumus:

$$W_{hitung} = -(N - d) \ln Q$$

Di mana N adalah ukuran sampel, *d* adalah banyaknya koefisien jalur yang tidak signifikan sama dengan *degrees of freedom*, dan R_m^2 adalah koefisien *determinasi multiple* untuk model yang diusulkan. Merujuk kepada ketentuan model tersebut, maka dapat dijelaskan hasil hitung pada Tabel Model Summary di bawah ini:

Tabel 3
R Square Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adj R Square	Std Error the estimate
1	0,736 ^a	0,542	0,526	3,02978

Sumber: Data diolah

Tabel 4
R Square Sub Struktur 2

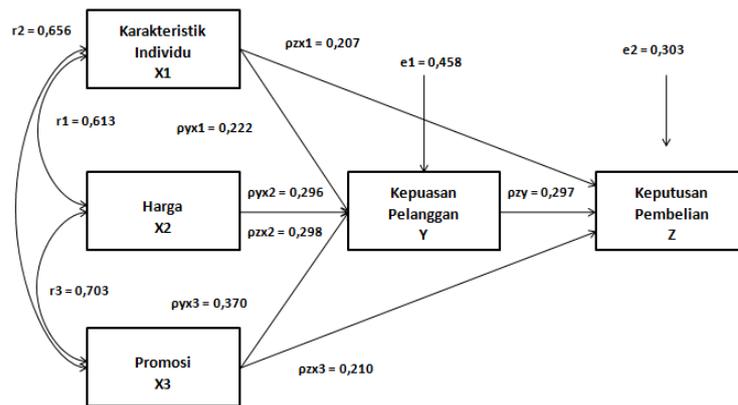
Model	R	R Square	Adj R Square	Std Error the estimate
1	0,835 ^a	0,697	0,683	1,98814

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil hitung pada tabel statistik di atas, maka diperoleh nilai $R_m^2 = 0,6222$ yang artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 62,22% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan selebihnya 37,78% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Diagram Akhir Analisis Jalur

Hasil analisis jalur dapat digambarkan secara keseluruhan yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan harga produk terhadap kepuasan pelanggan dampaknya pada keputusan pembelian, dapat disimpulkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 5
Path Analysis Model

Sumber: Data diolah

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 1:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \rho_{ye_1}$$

$$Y = 0,222X_1 + 0,296X_2 + 0,370X_3$$

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 2:

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zx_3}X_3 + \rho_{zy}Y + \rho_{ze_2}$$

$$Z = 0,207X_1 + 0,298X_2 + 0,210X_3 + 0,297Y$$

Pembahasan

Pengaruh Karakteristik Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada beberapa variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya adalah karakteristik pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hikmawati et al., 2016), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik sikap dan karakteristik pelanggan yang merespon produk perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Sebaliknya, semakin rendah sikap dan karakteristik pelanggan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, karakteristik pelanggan merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan ketika memprediksi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Lenzun et al., 2014) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin kompetitif harga produk yang ditawarkan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin besar. Di sisi lain, semakin tidak terjangkau dan tidak kompetitifnya harga, semakin rendah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, harga merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan ketika memprediksi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kegiatan promosi sangat penting untuk mempresentasikan produk suatu perusahaan kepada masyarakat/publik agar produk tersebut mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Setelah mengetahui produk, masyarakat yang membutuhkan produk akan berusaha mencari informasi lengkap tentang produk dengan mendatangi perusahaan yang menawarkan produk dan menguji produk, setelah merasa cocok dan puas dengan produk tersebut, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian (Lenzun et al., 2014), dan (Lumintang, 2013), di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan promosi merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Karakteristik Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada beberapa variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah karakteristik pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hikmawati et al., 2016) dan (Sofuwan & Nurrahmi, 2015), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik sikap dan karakteristik pelanggan yang merespon produk perusahaan maka akan semakin baik dan mudah seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah sikap dan

karakteristik pelanggan maka semakin sulit bagi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik pelanggan merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan ketika memprediksi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian (Gerung et al., 2017) dan (Zulaicha & Irawati, 2016), di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kompetitif harga produk yang ditawarkan perusahaan maka semakin besar keputusan pembeliannya. Sebaliknya, semakin tidak terjangkau dan tidak kompetitif harganya, semakin rendah pembeliannya. Oleh karena itu, harga merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan ketika memprediksi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi sangat penting untuk mempresentasikan produk suatu perusahaan kepada masyarakat/publik agar produk tersebut mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Setelah mengetahui tentang produk maka masyarakat yang membutuhkan produk akan berusaha mencari informasi yang seluas-luasnya tentang produk tersebut dengan mengunjungi perusahaan yang menawarkan produk tersebut dan menguji coba produk tersebut, setelah mereka merasa nyaman dan puas dengan produk tersebut, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gerung et al., 2017), di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, aktivitas promosi merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan ketika memprediksi keputusan pembelian.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung karakteristik pelanggan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi efek tidak langsung dari fitur pelanggan, harga, dan promosi pada keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan sebanyak-banyaknya, perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap pelayanan pelanggan karena pelanggan seperti raja. Kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah bahwa kebijakan penetapan harga diterapkan sementara selama periode bisnis yang menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasarserta memiliki strategi khusus untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar. Pemasar perlu mencoba beberapa cara efektif untuk meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan media sosial. Bagi peneliti lain, disarankan untuk menggunakan variabel independen serta variabel intervening lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memberikan berbagai hasil penelitian di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54(2), 43–57. <https://doi.org/10.1525/CMR.2012.54.2.43>
- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 78–87. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2905>
- AMA. (2022). Definitions of Marketing. In *American Marketing Association*. AMA. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran : dasar, konsep, strategi* (16th ed.). Raja Grafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar. <https://onsearch.id/Record/IOS2785.slims-43454#details>
- Bachrudin, A., & Tobing, H. L. (2017). *Lisrel 8 : Analisis Data Untuk Penelitian Survei Dilengkapi Dengan Contoh Kasus* (2nd ed., Vol. 1). In Media. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1183386>
- Engel, James F., Blackwell, R. D., & Winiard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (F. Budijanto (ed.)). Binarupa Aksara. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=134470>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I2.16521>
- Hasan, A. (2013). *MARKETING DAN KASUS-KASUS PILIHAN*. CAPS (Centre OF Academic Publishing Service).
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1450>
- Ismail, S., Ahmad, Y., & Hamzah, H. (2008). Heritage Conservation for City Marketing: The Imaging of the Historic City of Georgetown, Penang. *Journal*

of Design and Built Environment, 4(1), 27–40.
<http://ijie.um.edu.my/index.php/jdbe/article/view/4960>

Kotler, P. (2010). *Kotler On Marketing : Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar*. Karisma Publishing Grup.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edition Global* (14th ed.). Pearson Education Asia.

Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245. <https://doi.org/10.35794/EMBA.2.3.2014.5802>

Lumintang, M. C. (2013). PROMOSI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1033–1041. <https://doi.org/10.35794/EMBA.1.4.2013.2841>

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat. <https://onesearch.id/Record/IOS2785.slims-43401/TOC#details>

Munandar, A. (2016). THE STRATEGY DEVELOPMENT AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF MICRO SMALL MEDIUM ENTREPRISE BUSINESS INSTITUTION TOWARD REGIONAL DEVELOPMENT. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i2.10233>

Nikmah, F., Hasan, H., & Mardika, E. M. P. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE. *Khazanah Ilmu Berazam*, 1(2), 1–6. <https://ejournal.ymbz.or.id/index.php/KIB/article/view/15>

Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. PT Gramedia Pustaka Utama. <https://onesearch.id/Record/IOS2883.JABAR000000000099208/Preview#description>

Riduwan, Suwarno, B., & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur): lengkap dengan contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0*. Alfabeta. <https://onesearch.id/Record/IOS1.INLIS00000000015458/Description#description>

Sangadji, E. M. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Sopiah & N. W. K (eds.)). Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=872623>

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modelling* (3rd ed.). Routledge.
<https://onsearch.id/Record/IOS3757.JATEN000000000061437#details>
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA PT. SEQUISLIFE INSURANCE CABANG PALEMBANG. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
<https://doi.org/10.32502/JIMN.V5I1.301>
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran* (Y. Lamarto (ed.); 7th ed., Vol. 3). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=242807>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
<https://onsearch.id/Record/IOS2726.slims-97084#description>
- Sutisna, S., & Djuwendah, E. (2019). PENINGKATAN KEMAMPUAN MANAJERIAL USAHA MIKRO KECIL DI DESA SUKADANA, KECAMATAN CIMANGGUNG, KABUPATEN SUMEDANG. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 8(4), 220–224.
<https://doi.org/10.24198/DHARMAKARYA.V8I4.23964>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Diana (ed.); Edisi Terb). Andi.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1194585>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.
<https://doi.org/10.35314/INOVBIJ.V4I2.76>