

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PRODUK SKINTIFIC PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Riyadh Firdaus
NPM : 1905160752
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Kamis, Tanggal 21 September 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIYADH FIRDAUS
N P M : 1905160752
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Nel Arianty, SE., M.M)

Penguji II

(Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si)

Pembimbing

(DR. Hazmanan Khair, SE., MBA)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

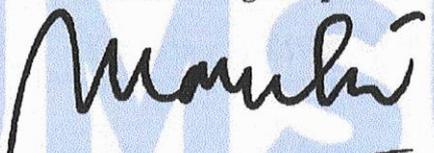
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RIYADH FIRDAUS
N P M : 1905160752
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi



Dr. HAZMANAN KHAIR, SE., MBA

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



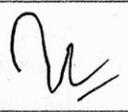
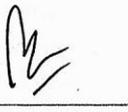
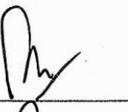
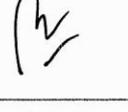
JASMAN SARIFUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Riyadh Firdaus
 N.P.M : 1905160752
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Nama Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, SE., MBA
 Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Produk Skintific Pada Masyarakat Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena diperlelas sesuai data	29/5	
Bab 2	Pengutipan teori diperbaiki	29/5	
Bab 3	metode penelitian diperbaiki	29/5	
Bab 4	Perbaiki kuisisioner nya	14/8	
Bab 5	Perbaiki bagian kesimpulan	14/8	
Daftar Pustaka	Sesuai dengan pedoman	14/8	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Selesai bimbingan, Acc sidang	14/8	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si)

Medan, 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



(Dr. Hazmanan Khair, SE., MBA)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Riyadh Firdaus
NPM : 1905160752
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Skintific pada Masyarakat Kota Medan.)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023
Pembuat Pernyataan



RIYADH FIRDAUS

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

RIYADH FIRDAUS

1905160752

riyadhfirdaus86@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable Bauran Pemasaran Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening baik secara parsial maupun simultan (Studi Kasus Produk Skintific Pada Masyarakat Kota Medan). Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 100 pelanggan dan sampelnya sebanyak 100 pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE DECISIONS WITH SATISFACTION CUSTOMERS AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF SKINTIFIC PRODUCTS ON MEDAN CITY COMMUNITIES)

RIYADH FIRDAUS

1905160752

riyadhfirdaus86@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

This research aims to find out how the Marketing Mix and Celebrity Endorsement variables influence purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable, either partially or simultaneously (Case Study of Scientific Products in Medan City Communities). This research approach is associative. The population is 100 customers and the sample is 100 customers. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions. The marketing mix has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a negative and insignificant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Customer satisfaction cannot mediate or mediate the influence of the marketing mix on purchasing decisions. Customer satisfaction cannot mediate or mediate the influence of price on purchasing decisions.

Keywords : Marketing Mix, Celebrity Endorsement, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Kamsidar dan Ibunda tercinta Misni Hariati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak DR. Hazmanan Khair, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Seluruh dosen mata kuliah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya program studi Manajemen yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
10. Bapak dan Ibu Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dalam pengurusan berkas-berkas yang dibutuhkan dalam akademik.
11. Seluruh keluarga yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.
12. Adik penulis Khairunnisa dan Adhela Nazwa yang telah memberikan bantuan saran – saran dan dukungan serta motivasinya.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Mei 2023
Penulis

RIYADH FIRDAUS
1905160752

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3 Bauran Pemasaran	20
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	20
2.1.3.2 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	20
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran.....	22
2.1.3.4 Indikator Bauran Pemasaran	23
2.1.4 Celebrity Endorsment.....	24
2.1.4.1 Pengertian Celebrity Endorsment	24
2.1.4.2 Manfaat Celebrity Endorsement	25
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Endorsment.....	25
2.1.4.4 Indikator Celebrity Endorsment.....	27
2.2 Kerangka Konseptual	29
2.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.2.3 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.4 Pengaruh Endorsment Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3 Hipotesis.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional.....	35
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	35

3.2.2 Kepuasan Pelanggan (Z)	36
3.2.3 Bauran Pemasaran (X1)	36
3.3.4 Endorsement (X2)	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3.1 Tempat Penelitian.....	38
3.3.2 Waktu Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif.....	43
3.6.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	43
3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	43
3.6.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.6.4.1 Construct reliability and validity.....	45
3.6.4.2 Discriminant Validity.....	45
3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	45
3.6.5.1 R-Square.....	46
3.6.5.2 F-Square	46
3.6.5.3 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	49
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian	49
4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	50
4.1.3.3 Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	51
4.1.3.4 Variabel <i>Endorsment</i> (X2)	52
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model) 59	
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan	67
4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan	67
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Produk Skintific.....	4
Tabel 1.2 Keputusan Pembelian.....	5
Tabel 1.3 Kepuasan Pelanggan.....	5
Tabel 1.4 Bauran Pemasaran.....	6
Tabel 1.5 <i>Celebrity Endorsement</i>	6
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	36
Tabel 3.3 Indikator Bauran Pemasaran.....	37
Tabel 3.4 Indikator Endorsement.....	37
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert.....	48
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	50
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	51
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Endorsment (X2).....	52
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> Bauran Pemasaran.....	55
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity</i> Endorsment.....	55
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.14 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	58
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	61
Tabel 4.17 <i>Dirrect Effect</i>	62
Tabel 4.18 <i>Indirrect Effect</i>	64
Tabel 4.19 <i>Total Effect</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.2 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan.....	30
Gambar 2.3 Hubungan Celebrity endorsement dengan Keputusan pembelian.....	30
Gambar 2.4 Hubungan Celebrity endorsement dengan Kepuasan Pelanggan.....	31
Gambar 2.5 Hubungan kepuasan pelanggan dengan Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	59
Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan pemasaran dan *endorsement* juga akan menjadi pertimbangan (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam bauran pemasaran, *endorsement* dan kepuasan pelanggan terpenuhi serta pelanggan dapat memilih keputusan berbelanja yang tepat.

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen

(Mutiarawati, 2019). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2015).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Toriman, 2016). Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapannya atau tidak (Santoso &

Japarlanto, 2015). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. Bauran Pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Istiqamah et al., 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorsement*.

Endorse ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorse sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye (Muzaki, 2017).

Perawatan tubuh bagi seseorang menjadi perhatian khusus saat ini, karena banyaknya aktivitas yang dilakukan diluar ruangan menyebabkan mereka membutuhkan produk produk perawatan kulit yang lebih dari biasanya, misalnya dengan penggunaan sunblock, lipbam dan pelembap atau biasa disebut *Skincare*. mendapatkan hasil perawatan kulit yang maksimal merupakan harapan setiap mahasiswa. Saat ini sudah banyak sekali jenis-jenis produk kecantikan yang dapat digunakan untuk menjaga kulit agar sehat dan terawat, akan tetapi belum banyak

orang yang sadar pentingnya penggunaan skincare sebagian hanya sekedar mengikuti trend saja. Oleh karena itu, founder-founder dari produk skincare harus memberikan penyuluhan atau edukasi pentingnya penggunaan skincare untuk menjaga kesehatan kulit. Salah satunya produk skincare “Skintific”. (Adlina, 2022) Skintific adalah brand skincare asal Kanada yang merupakan merk baru yang hadir di Indonesia pada tahun 2021 bulan Agustus, yang dikembangkan dengan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) Mengandung bahan aktif yang tepat untuk menutrisi kulit dengan cepat, melembabkan dan menenangkannya secara intensif, melindunginya secara efektif, memperkuat penghalang kulit, dan aman untuk kulit sensitif.

Tabel 1.1 Contoh Produk Skintific

No	Jenis Produk	Harga	Gambar
1	Moisturizer	Rp.139.000	
2	Toner	Rp.139.000	
3	Serum	Rp.116.000	
4	Cleanser	Rp.88.000	

Sumber : Google

Salah satu cara pemasaran produk skintific sekaligus pembayaran transaksi pembelian antara lain shopee, bukalapak, lazada, blibli, tokopedia, dll. Selain itu pemasaran produk skintific juga dapat melalui beberapa media digital yaitu iklan di televisi, website, blog, melalui media sosial seperti (facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dll).

Fenomena permasalahan yang terjadi pada produk skintific menurut pra penelitian penulis pada masyarakat medan adalah keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Keputusan Pembelian

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya membeli Produk skintific karena Kualitasnya berbeda dengan yang lain	40%	60%
Saya membeli produk Kosmetik skintific karena memilih beberapa varian sesuai dengan kebutuhan	35%	75%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa masyarakat medan dapat dilihat bahwa masyarakat yang membeli skintific karena kualitas yang berbeda hanya 40% dan membeli produk skintific karena memilih beberapa varian sesuai dengan kebutuhan hanya 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih ada skincare dengan merk lain yang kualitas nya lebih bagus dan memiliki banyak varian. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Harga Produk skintific yang terjangkau	30%	55%
Saya Membeli Produk skintific karena dapat membuat wajah menjadi lebih lembab dan cerah	45%	60%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa masyarakat medan dapat dilihat bahwa masyarakat yang menyatakan harga produk skintific terjangkau hanya 30% dan masyarakat yang menyatakan produk skintific berpengaruh untuk mencerahkan wajah hanya 45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih banyak produk terjangkau lainnya dengan pengaruh yang lebih baik untuk wajah. Hal tersebut berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas maka akan membeli produk skintific kembali.

Tabel 1.4
Bauran Pemasaran

Pertanyaan	Ya	Tidak
Mengetahui produk skintific	80%	20%
Produk skintific mudah untuk dibeli	80%	20%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa masyarakat medan dapat dilihat bahwa masyarakat yang Mengetahui produk skintific sebanyak 80% dan Produk skintific mudah untuk dibeli sebanyak 80%.

Tabel 1.5
Celebrity Endorsement

Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Celebrity endorse</i> mampu memperdaya konsumen untuk membeli suatu produk	40%	60%
<i>Celebrity endorse</i> mampu menaikkan keunggulan produk	45%	60%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa masyarakat medan dapat dilihat bahwa masyarakat *Celebrity endorsement* mampu memperdaya konsumen untuk

membeli suatu produk sebanyak 40% dan *Celebrity endorsement* dapat menaikkan keunggulan produk sebesar 45%.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Skintific Pada Masyarakat Kota Medan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih banyak produk yang kualitasnya lebih baik dari skintific
2. Harga produk skintific yang mahal dengan kualitas yang masih belum memuaskan
3. Beberapa masyarakat belum mengetahui produk skintific
4. *Celebrity Endorsement* yang masih kurang menaikkan minat beli produk skintific.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor bauran pemasaran, *celebrity endorsment* dan kepuasan pelanggan Pada masyarakat kota medan. Pada penelitian ini juga penulis menjadikan variabel kepuasan kerja sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Masyarakat Kota Medan?
3. Apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
4. Apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Masyarakat Kota Medan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
6. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan Pada Masyarakat Kota Medan?
7. Apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Masyarakat Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kota Medan

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Masyarakat Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Masyarakat Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan Pada Masyarakat Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Masyarakat Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran :

- 1) Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk penbandingan bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal bauran pemasaran, *celebrity endorsment*, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi

masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topic yang sama.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua

atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (Problem Recognition)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi. (Information Search)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif. (Alternative Evaluation)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian. (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (Post-Purchase Behaviour)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu

- 1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

- 2) Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.
- 3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Menurut (Morissan, 2010) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu insensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

- 2) Situasi tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

- 3) Resiko yang dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021). Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya (Woen & Santoso, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Almira, 2021). Jika pelanggan merasa puas dengan hal yang sudah dilakukan seperti berkunjung ke suatu tempat perbelanjaan atau wisata, maka pengunjung akan melakukan pembelian ulang atau mendatangi ulang tempat tersebut. Jadi sangat penting untuk memberi kepuasan dan kenyamanan kepada pengunjung.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pengunjung terhadap ekspektasi produk atau kinerja produk.

2.1.2.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan nya dan pelanggan pesaing. (Kotler, 2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pengunjung perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pengunjung nya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pengunjung), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung.

2) Survei Kepuasan Pengunjung

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon pengunjung terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

3) Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

4) Analisis pengunjung yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pengunjung yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pengunjung, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu :

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen , produk tetap menciptakan kepuasan konsumen

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk atau jasa yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk atau jasa tersebut.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan yang penting untuk menarik konsumen.

5) Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dalam memenuhi usaha memuaskan konsumen.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan alat atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung karena apabila perusahaan mengesankan maka, konsumen mendapatkan kepuasan konsumen tersendiri.

8) Display

display merupakan suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hawkins dan Lonney, 2015) Indikator Kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pengunjung dengan yang dirasakan oleh pengunjung
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pengunjung untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.3 Bauran Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Istiqamah et al., 2021). Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013)

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Arianty, 2016). Pemasaran merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2013).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

2.1.3.2 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diukur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2014) merumuskan bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P, yaitu :

1) Produk (product)

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2) Harga (price)

Harga adalah jumlah uangan yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk jasa. Keputusan harga berkenan dengan kebijakan strategi dan seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3) Lokasi (place)

Lokasi merupakan perantara para pembeli dan penjual yang dilakui oleh perpindahan dari produsen hinggan ke tangan konsumen. Lokasi menyangkut kemudahan akses terhadap produk jasa bagi para pelanggan.

4) Promosi (promotion)

Promosi merupakan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk jasa kepada pelanggan. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen atau membujuk konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5) Orang (people)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6) Proses (process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya.

7) Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik merupakan dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa komunikasi jasa itu sendiri.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (Suryani, 2013) adalah sebagai berikut :

1) Product

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2) Promo

Harga adalah jumlah uangan yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk jasa. Keputusan harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3) Price

Lokasi merupakan perantara para pembeli dan penjual yang dilakui oleh perpindahan dari produsen hingga ke tangan konsumen. Lokasi menyangkut kemudahan akses terhadap produk jasa bagi para pelanggan.

4) People

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

5) Physic

Bukti fisik merupakan dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa komunikasi jasa itu sendiri.

6) Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya.

2.1.3.4 Indikator Bauran Pemasaran

Menurut (Kasmir, 2006) Indikator Kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut ini :

1) Produk

Setiap produk memiliki atribut yang terdiri dari mutu, corak atau gaya, dan kemasan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pemungkusan, garansi, serta servis setelah penjualan.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa.

3) Promosi

Untuk menciptakan keinginan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terlebih dahulu harus menciptakan permintaan. Hal ini dapat ditempuh melalui

kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang lazim disebut dengan promosi.

4) Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut.

2.1.4 Celebrity Endorsment

2.1.4.1 Pengertian Celebrity Endorsment

Endorse ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorse sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye (Muzaki, 2017).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis, entertainer, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2003). Celebrity Endorsment adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan (Perengkuan, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah

produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

2.1.4.2 Manfaat Celebrity Endorsement

Menurut (Suharyono & Hidayat, 2016) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan selebrity sebagai endorser-nya. Manfaat ini tidak datang secara otomatis namun bagaimana penggunaan endorser memerlukan pertimbangan cermat harus disesuaikan antara kebutuhan perusahaan dengan karakteristik dari endorser. Manfaat tersebut antara lain :

- 1) Endorser dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
- 2) Endorser mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
- 3) Karakteristik personal seorang endorser dapat di asosiasikan dengan citra merek.

Dari manfaat tersebut membuat beberapa perusahaan banyak menggunakan selebriti sebagai endorse dalam memasarkan produk mereka. Mengingat potensi yang diberikan sangat efisien untuk mengajak atau memikat para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang endorse oleh selebriti.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Endorsment

Faktor – faktor yang mempengaruhi Celebrity Endorsment yang dinyatakan oleh (Shimp,2003) yaitu sebagai berikut :

- 1) Truthworthiness (dapat dipercaya)

Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai seorang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2) Expertise (Keahlian)

Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukung akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

3) Attractiveness (Daya Tarik Fisik)

Hal tersebut mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4) Respect (Kualitas Dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) Similarity (Kesamaan dengan Audience yang dituju)

Hal tersebut mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.4.4 Indikator Celebrity Endorsment

Menurut Rossister dan Percy dalam (Superwiratni, 2018) menyatakan indikator untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP, yaitu:

1) Visability

Visability mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah brand awareness.

2) Credibility

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menampilkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila communication objective adalah brand attitude, dimana brand attitude memiliki artian kemampuan brand tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan brand.

3) Atraction

Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebrity yang menjadi keinginan target pengguna merk, minimal selebrity wajib mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. Image seorang selebrity harus sama dengan image produk yang akan didukungnya.

4) Power

Power merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen.

Celebrity Endorse menurut (Gumela, 2016) memiliki indikator sebagai berikut:

1) Explicit (menyokokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus untuk mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2) Implicit (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) Imperative (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4) Co-presential (menggunakan produk dalam kesehariannya)

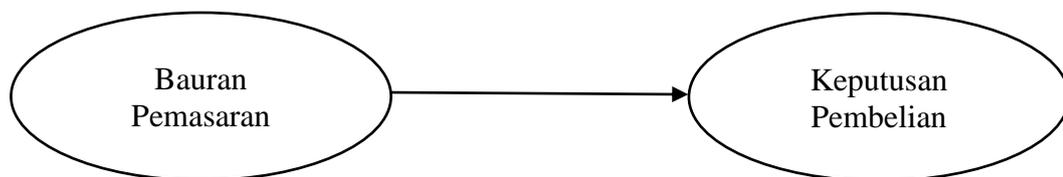
Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakan dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, orang yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan karena unsur tersebut sangat mempengaruhi satu sama lainnya. Maka dari itu semakin baik pengaruh dari ketujuh unsur tersebut maka semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Arianty, 2016).

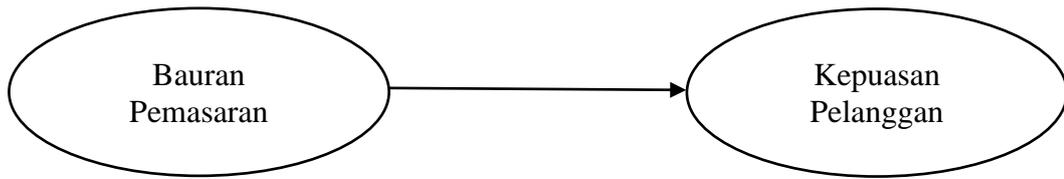
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020), (Daulay et al., 2020) dan (Astuti et al., 2020). menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh (Tejantara et al., 2018), (Wantoyo, 2018) dan (Ariyanti & Darmanto, 2018) ditemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

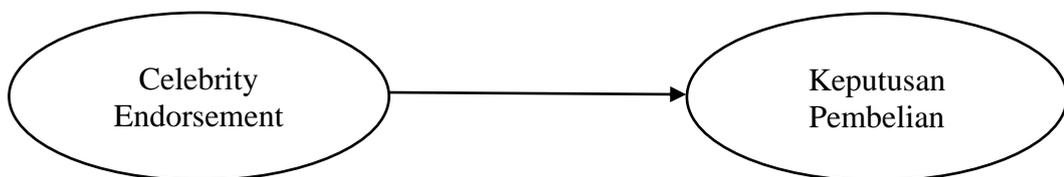


Gambar 2.2 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan jasa endorse untuk dapat menawarkan produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dapat juga disebut dengan praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang di tawarkan (Muzaki, 2017) Selain itu, dipilihnya endorse dari kalangan selebriti dikarenakan diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Peforma, citra dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakuka pembelian.

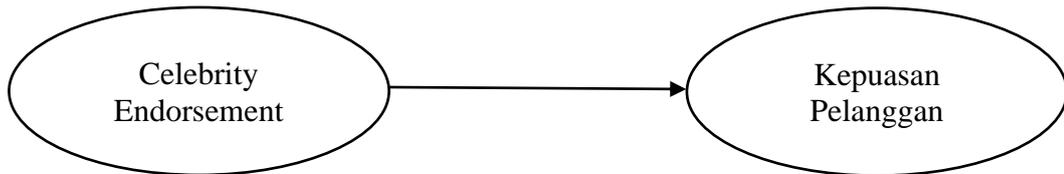
Dari penelitian yang dilakukan oleh (Budaya & Ahdiani, 2019) menyatakan bahwa endorse berpengaruh positif dan signifikan terhap keputusan pembelian. Hubungan antara Celebrity endorsement dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.3 Hubungan Celebrity endorsement dengan Keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh Endorsment Terhadap Kepuasan Pelanggan

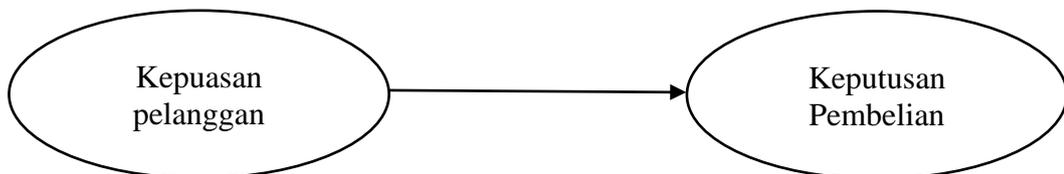
Dari penelitian yang dilakukan oleh (Noviara Nurhardiyanti, 2022) menyatakan bahwa endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara Celebrity endorsement dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.4 Hubungan Celebrity endorsement dengan Kepuasan Pelanggan

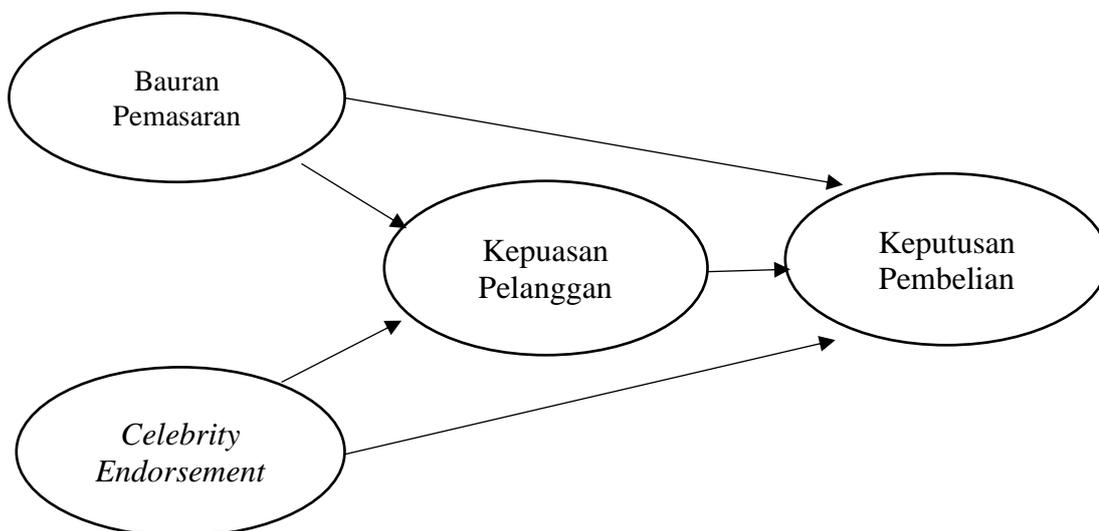
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Muiszudin, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.5 Hubungan kepuasan pelanggan dengan Keputusan Pembelian

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambarkerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebasterhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.6 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Endorsment berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

7. Endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Bauran Pemasaran (X1), Endorsement (X2) sebagai variable bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variable diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Keputusan pembelian adalah suatu

proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Adapun indikator dalam menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator Keputusan Pembelian
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian
4	Situasi saat pembelian

Sumber (Tobing, R & Bismala, 2015)

3.2.2 Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021). Adapun indikator dalam menilai Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indikator Kepuasan pelanggan

No.	Indikator Kepuasan Pelanggan
1	Kesesuaian harapan
2	Minat berkunjung kembali
3	Kesediaan merekomendasikan

Sumber (Hawkins dan Lonney, 2015)

3.2.3 Bauran Pemasaran (X1)

Bauran Pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Istiqamah et al., 2021). Adapun indikator dari Bauran Pemasaran yaitu :

Tabel 3.3 Indikator Bauran Pemasaran

No	Indikator Bauran Pemasaran
1	Produk
2	Harga
3	Promosi
4	Distribusi

Sumber : (Kasmir, 2006)

3.3.4 Endorsement (X2)

Endorse ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorse sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye (Muzaki, 2017)

Tabel 3.4 Indikator Endorsement

No	Indikator Endorsement
1	Visability
2	Credibility
3	Atraction
4	Power

Sumber : (Superwiratni, 2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang membeli produk Skintific. Alasan penulis memilih Masyarakat Kota Medan yang sebagai pelanggan yang membeli produk Skintific karena penulis memiliki keyakinan bahwa produk Skintific sudah banyak digunakan atau dibeli oleh masyarakat medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling* , sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Masyarakat Kota Medan yang membeli produk Skintific.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara

tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.6
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuann Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber (Arikunto, 2010).

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α 0,05).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., n.d.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat

dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

c. Kriteria pengujian relibilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2013). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi

hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan

reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018)

3.6.4.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018)

3.6.4.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.6.5.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

3) Total Effect (Total Efek)

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan Bauran Pemasaran (X1), 8 pernyataan untuk variabel Endorsment (X2), 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 6 Pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 orang pelanggan produk Skintific sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	87	87%
2. Laki - Laki	13	13%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29	76	76%
30 – 39	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), bauran pemasaran (X1), *celebrity endorsement* (X2), kepuasan pelanggan (Z). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%	
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%	
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%	
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%	
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%	
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%	
7	38	38%	56	56%	6	57%	-	-	-	-	100	100%	
8	43	43%	46	46%	13	45%	-	-	-	-	100	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Produk skintific sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk skintific karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab 45%
3. Dari jawaban mengenai Dengan menggunakan produk skintific membuat saya merasa lebih percaya diri, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Produk skintific memiliki kenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk skintific karena memiliki bahan yang nyaman digunakan, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya lebih memilih produk skintific dari pada produk lain mayoritas responden menjawab 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli produk skintific di store terdekat mayoritas responden menjawab 56%
8. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli produk skintific di online store mayoritas responden menjawab 46%

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	47%	46	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	39%	47	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	36%	36	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	43%	43	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	44%	34	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	35%	39	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Kualitas produk sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai Produk tersebut sesuai dengan manfaat produk tersebut yaitu untuk memperbaiki kulit wajah yang kusam, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai Saya selalu membeli kembali skintific, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai Saya hanya membeli beberapa kali produk skintific, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai Saya sering menceritakan kualitas produk yang bagus kepada teman – teman, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya sering merekomendasikan produk Skintific melalui sosial media, mayoritas responden menjawab 41%

4.1.3.3 Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Skintific menawarkan produk dengan kenyamanan pengguna, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Skintific menawarkan banyak variasi produk, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Skintific menawarkan harga sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Skintific menawarkan harga yang terjangkau tiap kalangan, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Skintific menawarkan harga yang lebih murah jika membeli produk satu paket, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Iklan yang disampaikan skintific sangat menarik perhatian, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Skintific mudah dicari di tempat kosmetik, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Skintific mudah dicari di berbagai ecommerce, mayoritas responden menjawab 48%

4.1.3.4 Variabel *Endorsment* (X2)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel *Endorsment* (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%
7	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
8	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Endorsment, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Skintific memiliki daya pikat untuk membeli produk tersebut, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Artis yang digunakan Skintific untuk endorse memiliki prestasi dan pribadi yang baik, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Artis yang digunakan Skintific untuk endorse memiliki kesesuaian dengan produk yang di endorse, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Skintific juga menggunakan produk tersebut, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Skintific juga menggunakan produk tersebut, mayoritas responden menjawab 43%
7. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Skintific memiliki pengaruh terhadap produk yang di endorse, mayoritas responden menjawab 45%
8. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Skintific dapat menyampaikan dengan baik tentang produk Skintific, mayoritas responden menjawab 45%

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) *Construct Reliability and Validity*

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.

Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Convergent Validity Keputusan Pembelian

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.819	0.50	Valid
Y2	0.863	0.50	Valid
Y3	0.657	0.50	Valid
Y4	0.800	0.50	Valid
Y5	0.749	0.50	Valid
Y6	0.713	0.50	Valid
Y7	0.813	0.50	Valid
Y8	0.858	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel kepuasan pelanggan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Kepuasan Pelanggan

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Z1	0.807	0.50	Valid
Z2	0.737	0.50	Valid
Z4	0.695	0.50	Valid
Z5	0.789	0.50	Valid
Z6	0.787	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel bauran pemasaran berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Bauran Pemasaran

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X1.1	0.838	0.50	Valid
X1.2	0.774	0.50	Valid
X1.4	0.688	0.50	Valid
X1.5	0.766	0.50	Valid
X1.6	0.715	0.50	Valid
X1.7	0.837	0.50	Valid
X1.8	0.771	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel *Celebrity Endorsement* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Convergent Validity Celebrity Endorsement

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X2.1	0.867	0.50	Valid
X2.2	0.897	0.50	Valid
X2.3	0.859	0.50	Valid
X2.4	0.792	0.50	Valid
X2.5	0.824	0.50	Valid
X2.6	0.806	0.50	Valid
X2.7	0.868	0.50	Valid
X2.8	0.893	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

b) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.12
Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Bauran Pemasaran (X1)	0.911
Harga (X2)	0.955
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.875
Keputusan Pembelian (Y)	0.928

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel Bauran Pemasaran adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Bauran Pemasaran adalah $0.911 > 0.6$.
- (2) Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Harga adalah $0.955 > 0.6$.
- (3) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Pelanggan adalah $0.875 > 0.6$.
- (4) Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Keputusan Pembelian adalah $0.928 > 0.6$.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya,

variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.13
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
Bauran Pemasaran (X1)	0.595
Harga (X2)	0.725
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.584
Keputusan Pembelian (Y)	0.619

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (a) Variabel Bauran Pemasaran adalah reliabel, karena nilai AVE Bauran Pemasaran adalah $0.595 > 0.5$.
- (b) Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai AVE Harga adalah $0.725 > 0.5$.
- (c) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah $0.584 > 0.5$.
- (d) Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai AVE Keputusan Pembelian adalah $0.619 > 0.5$.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14
Hasil *Discriminant Validity*

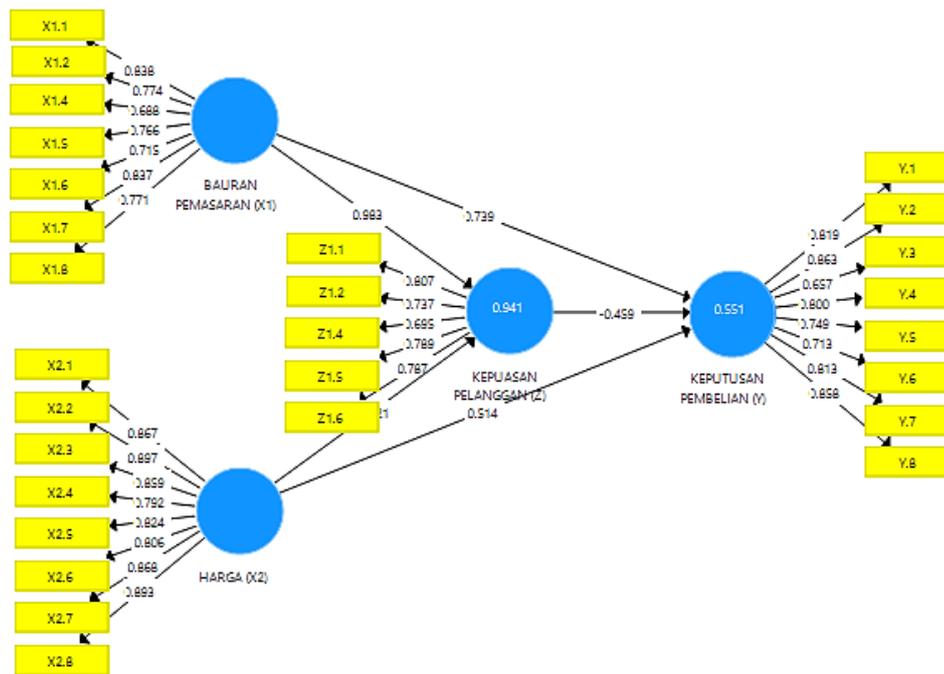
	<i>Discriminant Validity</i>			
	Bauran Pemasaran (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Bauran Pemasaran (X1)				
Harga (X2)	0.656			
Kepuasan Pelanggan (Z)	1.135	0.643		
Keputusan Pembelian (Y)	0.669	0.744	0.629	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- a) Variabel bauran pemasaran terhadap harga nilai htmt $0.656 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- b) Variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan nilai htmt $1.135 < 0.90$, artinya validitas diskriminan buruk.
- c) Variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian nilai htmt $0.669 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- d) Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan nilai htmt $0.643 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- e) Variabel harga terhadap keputusan pembelian nilai htmt $0.744 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- f) Variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian nilai $htmt$ $0.629 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model)

1. Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari *t* test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

a) R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk

(Juliandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.15
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.941	0.940
Keputusan Pembelian (Y)	0.551	0.537

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-Square* pada Kepuasan Pelanggan adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.940. Artinya kemampuan variabel bauran pemasaran dan harga dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah 94%. Dengan demikian, model tergolong substansial (kuat). Sedangkan pengujian *R-Square* pada Keputusan Pembelian adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.537. Artinya bauran pemasaran dan harga dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah 53,7%. Dengan demikian, model tergolong moderate (sedang).

b) *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria *F Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $F_2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai $F_2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai $F_2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.16
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	Bauran Pemasaran (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Bauran Pemasaran (X1)			10.447	0.068
Harga (X2)			0.005	0.372
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.028
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $F_2 = 10.447$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $F_2 = 0.068$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $F_2 = 0.005$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $F_2 = 0.372$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel kepuasan

pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $F_2 = 0.028$. Maka terdapat efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c) *Dirrect Effect*

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

Tabel 4.17
Dirrect Effect

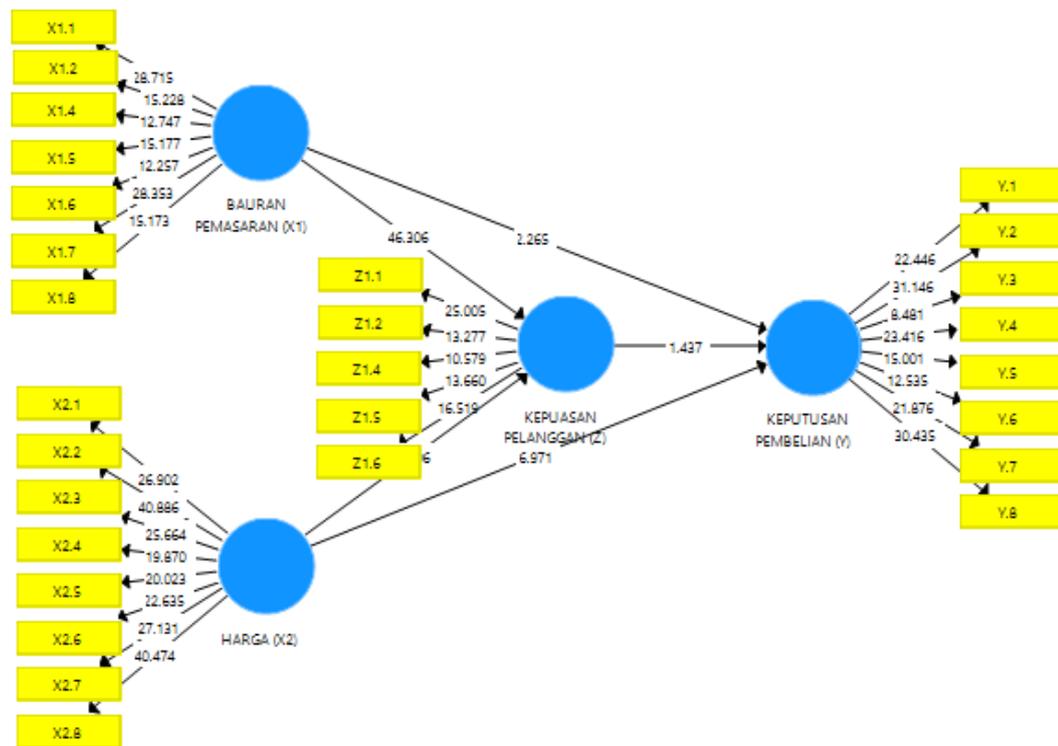
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Bauran Pemasaran (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.982	0.982	0.021	46.306	0.000
Bauran Pemasaran (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.739	0.767	0.326	2.265	0.026
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.021	-0.023	0.035	0.606	0.546
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.514	0.516	0.074	6.971	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.459	-0.481	0.319	1.437	0.154

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai *dirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- (1) variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.982 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

- (2) variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.739 dan P-Value 0.026 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- (3) variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur -0.021 dan P-Value 0.546 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.
- (4) variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.514 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- (5) variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur -0.459 dan P-Value 0.154 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.



Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model

d) *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- (2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

Tabel 4.18
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))	P-Value
Bauran Pemasaran (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.451	-0.474	0.319	1.415	0.160
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.010	0.011	0.018	0.526	0.600

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai *indirect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah -0.451 dengan P-Value $0.160 > 0.05$, maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

- (2) Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah 0.010 dengan P-Value $0.600 > 0.05$, maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

e) Total Effect

Total effect merupakan total dari direct effect dan indirect effect.

Tabel 4.19
Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Bauran Pemasaran (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.983	0.982	0.021	46.306	0.000
Bauran Pemasaran (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.288	0.767	0.326	2.265	0.026
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.021	-0.023	0.035	0.606	0.546
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.523	0.516	0.074	6.971	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.459	-0.481	0.319	1.437	0.154

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) *Direct effect* (bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian) yaitu 0.739 + Indirect effect (bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan) yaitu $-0.451 = 0.288$. (Pada output SmartPLS tertera 0.288). Artinya, total effect untuk hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.288.
- (2) *Direct effect* (bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian) yaitu 0.514 + Indirect effect (bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui

kepuasan pelanggan) yaitu $0.010 = 0.524$. (Pada output SmartPLS tertera 0.524). Artinya, total effect untuk hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.524.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.739 dan P-Value 0.026 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.982 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.514 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur -0.021 dan P-Value 0.546 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur -0.459 dan P-Value 0.154 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.

4.3.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah -0.451 dengan P-Value $0.160 > 0.05$, maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah 0.010 dengan P-Value $0.600 > 0.05$, maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
4. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
6. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
7. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar perusahaan Skintific memperhatikan keputusan pembelian.

2. Diharapkan agar perusahaan Skintific memperhatikan harga yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan pasar.
3. Diharapkan agar perusahaan Skintific memperhatikan bauran pemasaran agar menyeluruh kesatu indonesia

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, bauran pemasaran, harga. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pelanggan produk skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 11-19.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Jurnal Akuntansi, Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Azhar, M, E., Andriyani, V, T., & Purnama, I, N. (2018). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 327-332.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1-14.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M, A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics(UII-ICABE)*. 1(1), 133-140.
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 8(2), 145-157.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2021). Structural Models of Customer Loyalty on Star Hotel in Medan, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 233-245.
- Ikromah, D., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2019). Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Dan Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi.
- Mufidah, W. (2021). The Effect Of Product Completeness, Price And Service Quality On Customer Satisfaction At The Tugu Gede Mayong Store. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*. 1(1), 23-39.
- Muis, M. R., Nasution, M. I., Azhar, M. E., & Radiman, R. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Dan Self Efficacy Terhadap Kelelahan Emosional Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja Dosen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3), 131-142.

- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1-18.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Nurhardiyanti, N, R. (2022). Pengaruh Endorse Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Sensus Pada Pelanggan Aktif Celebrity Endorse Ria Noviera Nurhardiyanti). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 1-14
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imagerterhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S, F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescapeterhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *eCo-Buss*, 5(3), 946-959.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Upmart Universitas Pgri Semarang. *In Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*. 1(1), 1-18.
- Santoso, L. regina, & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Suharyono, N. C., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1). 74-85.
- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. In Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap

Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah The Journal : *Tourism And Hospitality Essentials Journal* 8(2). 1-15.

Toriman, M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 12-19.

Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.