

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABLE INTERVENING PADA SUPERMARKET  
BRASTAGI TIARA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : WAHYUNI EKA SARI**  
**NPM : 1905160795**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 05 Maret 2024 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

#### MEMUTUSKAN

Nama : WAHYUNI EKA SARI  
N P M : 1905160795  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUPERMARKET BRASTAGI TIARA MEDAN

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

#### TIM-PENGUJI

*(Signature)* Penguji I  
*(Signature)* Penguji II  
(Roni Parlindungan, S.E., M.M.)

#### Pembimbing

*(Signature)*  
(Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.)

#### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

*(Signature)*  
(Asoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)

*(Signature)*  
(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)







**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Wahyuni Eka Sari  
 NPM : 1905160795  
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena lebih dipertajam lagi rumusan dan tujuan masalah dijabarkan	16/8-23	P
Bab 2	Setiap sub judul minimal memuat 2 sub bab Setiap variabel dijelaskan minimal 4 babasan Kategori keputusannya diperbarui	22/8-23	P
Bab 3	Deskripsi responden dipaparkan populasi dan sampel diperbarui Skripsi yang berkaitan keputusannya diteliti dan diperbarui	14/9-23	P
Bab 4	Identifikasi responden tambahan perbaiki penjelasan hasil penelitian pembahasannya belum terdapat babasan tentang masalah yang	16/10-23	P
Bab 5	Kesimpulan diperbaiki dan diperbarui saran diperbarui dan hasil penelitian	13/11-23	P
Daftar Pustaka	Gurakan modelnya Kutip jurnal dan buku minimal 5 Bahkan referensi tersebut melalui jurnal	18/12-23	P
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang meja Hijau	30/12-23	P

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Medan, 30 Desember 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Wahyuni Eka Sari  
NPM : 1905160795  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 30 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

# **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA SUPERMARKET BRASTAGI TIARA MEDAN**

**WAHYUNI EKA SARI  
NPM 1905160795**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email: [wahyuniekasari@gmail.com](mailto:wahyuniekasari@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 orang karyawan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara tidak langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

***Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan***

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN SUPERMARKETS BRASTAGI TIARA MEDAN***

**WAHYUNI EKA SARI  
NPM 1905160795**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email: [wahyuniekasari@gmail.com](mailto:wahyuniekasari@gmail.com)

*The purpose of this research is to test and analyze the influence of price and promotion on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable at Brastagi Tiara Supermarket Medan directly and indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all employees at the Brastagi Tiara Supermarket, Medan. The sample in this study used the Slovin formula, totaling 100 employees at the Brastagi Tiara Supermarket, Medan. Data collection techniques in this research used observation techniques and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that price directly has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions. Price has a significant effect on Customer Satisfaction. Promotion has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Purchasing Decisions. And indirectly, price has a significant effect on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable at the Brastagi Tiara Supermarket in Medan.*

***Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decisions and Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA SUPERMARKET BRASTAGI TIARA MEDAN”**.

Dan tidak lupa sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan kita semua, semoga dengan memperbanyak shalawat kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak, Amin ya Rabbal ‘alamin.

Penulisan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Skripsi ini baik dosen pembimbing maupun pihak



yang berpengalaman di bidang penulisan Skripsi ini untuk menyempurnakan Skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan Kepuasan Pelanggan yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang dan ibunda tercinta, yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa dukungan do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani M.Ap, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution, SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Eknonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Medan, Januari 2024  
Penulis

**WAHYUNI EKA SARI**

## **DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2. Tujuan Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.1.2. Kepuasan Pelanggan .....	20
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	20
2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	21
2.1.2.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	23
2.1.3. Harga .....	25
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	25
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....	26
2.1.3.3. Faktor-Faktor Harga .....	28
2.1.3.4. Indikator Harga .....	29
2.1.4. Promosi .....	31
2.1.4.1. Pengertian Promosi .....	31
2.1.4.2. Tujuan Promosi .....	32
2.1.4.3. Jenis Jenis Promosi .....	34
2.1.4.4. Indikator Promosi.....	35
2.2 Kerangka Konseptual .....	37

2.3 Hipotesis .....	43
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	45
3.2 Definisi Oprasional .....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
3.4 Populasi dan Sampel .....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	57
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
4.1.2 Identitas Responden .....	57
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
4.2. Analisis Data .....	57
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	68
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	73
4.3. Pembahasan .....	80
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Saran .....	96
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pra Riset .....	6
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	46

Tabel 3.3 Indikator Harga .....	46
Tabel 3.4 Indikator Promosi.....	47
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	48
Tabel 3.6 Skala Pengukuran .....	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden .....	58
Tabel 4.3 Umur Responden .....	58
Tabel 4.4 Identitas Berdasarkan Belanja.....	59
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.6 Skor Angket Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.7 Skor Angket Harga .....	64
Tabel 4.8 Skor Angket Promosi .....	66
Tabel 4.9. Composite Realibility and Validity.....	69
Tabel 4.10. Validitas Discriminant Validity .....	70
Tabel 4.11. Validitas Composite Realibility .....	71
Tabel 4.12. Cronbach's Alpha .....	72
Tabel 4.13.R quare .....	73
Tabel 4.14.F Square .....	74
Tabel 4.15. Hipotesis Pengaruh langsung.....	76
Tabel 4.16. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung .....	77
Tabel 4.17. Hipotesis Pengaruh Total .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor</i> .....	68



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan tajam pada industri retail mendesak produsen harus bisa mendistribusikan produknya untuk mampu menjangkau ke semua tempat yang paling dekat dengan konsumen/ pelanggan. Kenyamanan merupakan faktor penting agar pelanggan segera dapat menikmati barang yang paling memudahkan dijangkau secara cepat. Menjamurnya toko-toko pengecer yang menawarkan berbagai macam atribut dan fasilitasnya dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara langsung semakin meningkatkan persaingan tajam pada industri retail. Industri retail dituntut untuk memberikan berbagai macam atribut penawaran kepada pelanggan dimana pelanggan mempunyai bargaining power yang kuat untuk memilih pengecer yang memberikan keuntungan banyak

Brastagi Supermarket terletak di Jl. Cut Mutia No.01 Kota Medan. Merupakan supermarket bintang lima dengan motto "Brastagi Bicara Quality". Brastagi Supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada dipasaran dengan unggulannya yaitu produk - produk import. Sebagai one stop solution bagi customer, Brastagi Supermarket memenuhi kebutuhan harian dengan produk - produk fresh seperti buah import, buah lokal, sayur-sayuran, daging & ikan yang disediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, quality control ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar tradisional. "Belanja di Brastagi keluarga Happy" adalah hal yang ditawarkan kepada setiap keluarga yang berbelanja. Tersedia juga

tempat bermain anak (funland), foodcourt (kedai pojok - kuliner nusantara), restoran italia (grand pizza) yg dapat dinikmati oleh seluruh keluarga.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023)

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Amstrong, 2019)

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/Keputusan Pembelian sudah terkumpul. Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2014).



Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020). Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata pelanggan (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi) (Arianty, 2016)

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi tentang layanan yang mereka temui (M. Sari et al., 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh pelanggan sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila pelanggan tertarik untuk

menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar (Syahputra & Jufrizen, 2019).

Sebaliknya jika pelanggan belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Nasution & Putri, 2022).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Astuti & Abdullah, 2018)

Faktor lain, selain kepuasan pelanggan dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk

atau jasa (Kotler & Amstrong, 2014). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah promosi.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2015).

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan kepada 20 konsumen di Supermarket Brastagi Tiara Medan, maka di temukan fenomena masalah adalah

Tabel.1.1 Pra Riset

No	Variabel	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Keputusan Pembelian	1.Membeli karena banyaknya produk yang disediakan	75 %	25 %	100 %

		2. Membeli karena banyaknya promosi	50 %	50 %	100 %
2	Kepuasan pelanggan	1. Puas dengan Jenis Produk Yang disediakan	65 %	35 %	100 %
		2. Puas dengan Pelayanan	60 %	40 %	100 %
3	Harga	1. Harga produk nya hampir sama dengan supermarket yang lain	50 %	50 %	100 %
		2. Harga produk yang ditawarkan lebih murah	45 %	55 %	100 %
4	Promosi	1. Promosi Jarang	50 %	50 %	100 %
		2. Promosi Tidak Semua terjangkau	75 %	25 %	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dimana penulis melakukan pra riset kepada 20 Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan, maka di temukan Fenomena yang berkaitan tentang keputusan pembelian, ditemukan bahwa konsumen Supermarket Brastagi Tiara Medan membeli karena adanya promosi yang diberikan sehingga konsumen baru mau membeli di Supermarket Brastagi Tiara Medan dan produk yang disediakan lengkap. Fenomena masalah tentang kepuasan pelanggan yakni masih ada sebagian konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Banyak konsumen yang belum puas dengan jenis produk yang dijual, karena tidak semua produk disediakan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan dan ada juga konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang lama..

Fenomena tentang harga di Supermarket Brastagi Tiara Medan, di temukan bahwa harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan supermarket yang lain, sehingga membuat para pengunjung jarang berbelanja ke Supermarket Brastagi

Tiara Medan . Fenomena tentang promosi ada sebagian konsumen yang merasa tidak puas dengan promosi yang dilakukan sangat jarang, karena ada waktu tertentu sementara, di waktu yang diberikan promosi konsumen belum waktunya untuk melakukan konsumen, dan Promosi yang tidak menjangkau seluruh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya sebagian pelanggan yang tidak puas dengan tidak semua produk ada di Supermarket Brastagi Tiara Medan
2. Keputusan pembelian yang didasari karena adanya potongan harga
3. Harga yang ditawarkan oleh Supermarket Brastagi Tiara Medan tidak jauh berbeda dengan supermarket yang lain.
4. Promosi pada Supermarket Brastagi Tiara Medan yang jarang tidak seperti supermarket yang lain

## **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Harga, Promosi dan kepuasan pelanggan

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan ?
2. Apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan ?
3. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan ?
4. Apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan ?
5. Apakah ada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan ?
6. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan ?
7. Apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam pemasaran perilaku pelanggan terus menerus dikembangkan oleh pemasar maupun para ahli pemasaran. Hal ini sangat penting mengingat bahwa setiap perusahaan harus dapat mengenal dan memahami perilaku pelanggan baik apa yang mereka pikirkan maupun apa yang mereka rasakan dengan tepat.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku pelanggan dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan (Tanjung et al., 2022)

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016).

Sedangkan Menurut (Arda, 2017) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih pilihan pelanggan pada pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Dan Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi pelanggan dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku". Pelanggan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### **2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku pelanggan akan bertindak sesuai keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

## 1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

## 2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

### a. Kelompok Referensi (Reference Group)

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus

menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

b. Keluarga

Adalah organisasi pembelian Pelanggan yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

c. Peran dan Status Orang

Berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam

rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu Pelanggan.

Sedangkan menurut (Shinta, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Individu
  - a. Harga dan kebutuhan
  - b. Kepribadian dan gaya hidup
  - c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis
  - a. Persepsi dan keterlibatan

- b. Proses pembelajaran
  - c. Sikap
3. Faktor Lingkungan
- a. Budaya dan Demografi
  - b. Keluarga
  - c. Kelompok
  - d. Kelas sosial

### **2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang pelanggan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi pelanggan berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa pelanggan sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

#### 4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

##### 2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak. Pelanggan mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

##### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

##### 4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

##### 5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pelanggan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu



Pembelian Keputusan Pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

##### 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

##### 2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Pelanggan yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memeberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

##### 3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan

Menurut (Lupiyoadi, 2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Dan Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020).

Sedangkan menurut (Arianty, 2016) Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang dan atau kecewa dari pelanggan dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

### **2.1.1.2 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Lupiyoadi, 2018) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Kepercayaan

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kemudahan atau jasa

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

### **2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, brand

extensions, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

8. Meningkatkan *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut (Daryanto, 2014) kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang bagus terhadap perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh, kesetiaan merek, mutu produk, dan aktivitas produk baru.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan Kepercayaan yang lebih baik.

3. Manfaat Ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

4. Reduksi Sensivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Perasaan puas

Produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.

2. Mutu pelayanan

Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan

3. Akses pelayanan

Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan

4. Proses pelayanan.

Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

Menurut (Hanum et al., 2021) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan puas

Produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.

2. Mutu pelayanan

Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan

3. Akses pelayanan

Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan

4. Proses pelayanan

Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Pelanggan sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian pelanggan untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2014) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Pelanggan cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan yang biasanya menggunakan nilai uang atau aspek lain.

### 2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga.

Menurut (Sutojo, 2013) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.



Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamaan dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

### **2.1.3.3. Faktor Faktor Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak pelanggan akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

- b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga.
- a. Penurunan harga, dengan alasan :
    - 1) Kelebihan kapasitas
    - 2) Kemerostan pangsa pasar
    - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
    - 2) Permintaan yang berlebihan

#### **2.1.3.4. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut (Liman et al., 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Tingkat harga

5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

#### **2.1.4. Promosi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada pelanggan, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut (Astuti & Abdullah, 2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dan Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution et al., 2019).

Menurut (Arianty, 2013) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya pelanggan mengenal dan membeli. Sedangkan

Menurut(Tjiptono, 2019), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan pelanggan tertarik dan berkenan membeli produk

### **2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Promosi**

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan pelanggan, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut (Kismono, 2012) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas

#### **1. Menginformasikan**

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana pelanggan bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi.

Untuk pengambilan keputusan dalam membeli pelanggan membutuhkan semua informasi tersebut.

## 2. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya.

## 3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

## 4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

## 5. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat beberapa tujuan promosi, diantaranya adalah :

1. Promosi yang bersifat memberikan informasi (informative advertising), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Promosi membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Promosi pengingat (reminder advertising), iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
4. Promosi pemantapan (reinforcement advertising), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

#### **2.1.3.3. Jenis Jenis Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa bentuk – bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi: · Advertising Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya. · Advertising Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penerima pesanan.

3. Sales Promotion



Sales Promotion adalah “berbagai kumpulan alat alat insentif, yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau pedagang”

#### 4. Public relations ( hubungan masyarakat)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

#### 5. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai pelanggan dan menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa adanya perantara.

#### **2.1.3.4. Indikator Promosi**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

##### 1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

##### 2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan pelanggan terhadap promosi

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi

Menurut (Tjiptono, 2019) yang menjadi indikator promosi yaitu:

1. Customer promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. Trade promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk endorng/merangsang pedagang grosir, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. Sales-force promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. Business promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Keputusan pelanggan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Fahmi, 2017), (Sari & Kurnia, 2018), (Farisi & Siregar, 2020), (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa et al., 2022), (Purnama et al., 2021), (Khair et al., 2023), (Arif & Siregar, 2021) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Nasution, 2021), (Fahmi, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018), (Aisha, 2020), (Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Sitompul, 2020) (Radella et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.2.2. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku pelanggan sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang

dan jasa untuk memahami perilaku pelanggan dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku pelanggan diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018)

Saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi pelanggan tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh pelanggan (Astuti et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021), (Daulay, 2022), (Kurnia et al., 2022), (Astuti et al., 2021), (Nasution et al., 2019), (Andriani & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018) dan (Astuti & Febriaty, 2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutholib, 2017), (Bismala, 2023), (Sari & Kurnia, 2018), (Tirtayasa et al., 2022), (Khair et al., 2023) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### **2.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Astuti et al., 2021)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat pelanggan untuk membeli (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Muis & Fahmi, 2018)

Dengan promosi yang tepat maka akan membuat para pelanggan puas dengan produk yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang

atau kecewa yang diadapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya (Hanum et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Jufrizen et al., 2020) Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya peningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021), (Sista, 2017), (Hidayat, 2015) dan (Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.**

Dengan adanya online shop, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko- toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara online dapat dilakukan 24 jam, dan membantu pelanggan dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021)

Proses keputusan pembelian seorang pelanggan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam

melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021)

### **2.2.7. Pengaruh Promosi Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening**

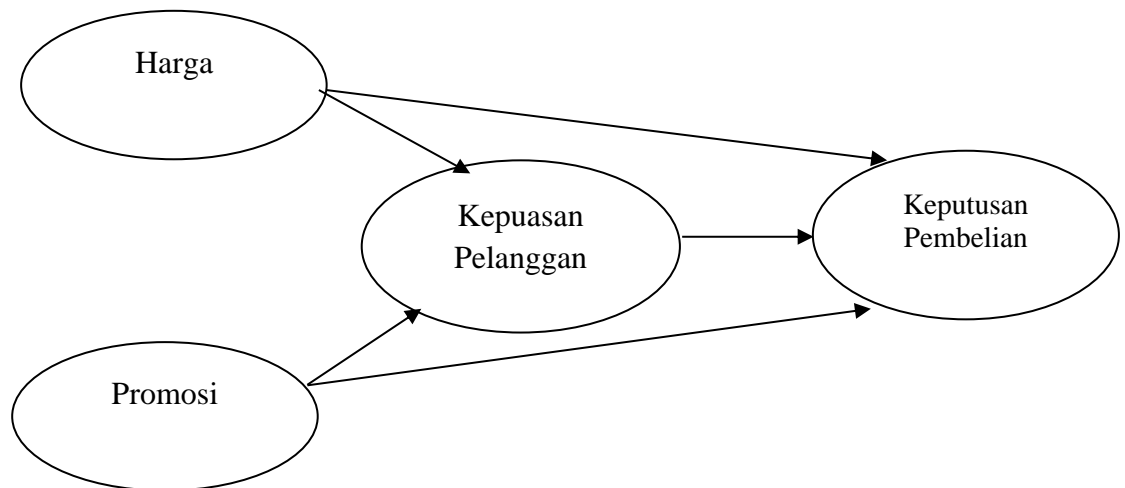
Dunia digital saat ini semakin pesat berkembang seiring kian canggihnya teknologi internet. Salah satu kemudahan yang dipengaruhi internet terjadi di bidang belanja. Siapa pun, kapan pun, dan di mana pun bisa belanja online, semudah membalikkan telapak tangan. Sejak adanya internet, jual beli online atau online shop memang menjadi trend baru di masyarakat. Lalu akhirnya muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online. Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi (Nasution & Indria, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk . Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar,



meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Nasution & Lesmana, 2018)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
2. Ada pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan

3. Ada pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
4. Ada pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
5. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
6. Ada pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan
7. Ada pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

##### 3.2.1 Variabel Keputusan Pembelian ( Y )

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2019)

**Tabel 3.1.**  
**Indikator keputusan pembelian**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pilihan Produk	2
2	Pilihan Merek	2
3	Pilihan Penyalur	2
4	Waktu	2
5	Jumlah Pembelian	2

Sumber : (Tjiptono, 2019)

### 3.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018)

**Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Perasaan Puas	2
2	Mutu Pelayanan.	2
3	Akses Pelayanan	2
4	Proses Pelayanan	2

Sumber : (Swastha & Irawan, 2015)

### 3.2.3 Variabel Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Handoko, 2019)

**Tabel 3.2**

**Indikator Harga**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keterjangkauan harga	2
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2
3	Daya saing harga.	2
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	2

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2019)

### 3.2.4 Variabel Promosi (X2)

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa (Lupiyoadi, 2018)

**Tabel 3.4**  
**Indikator promosi**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Frekuensi promosi	2
2	Kualitas promosi	2
3	Kuantitas promosi	2
4	Waktu promosi	2
5	Ketepatan atau kesesuaian promosi	2

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Supermarket Brastagi Tiara Medan, Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Cut Mutia No.01 Kota Medan

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Januari 2024.

**Tabel 3.5**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023 dan Tahun 2024																							
		Agustus				Sept				Okt				Nov				Des				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■	■																					
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																								■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam nonprobability sampling yaitu teknik sampling insidental. Menurut menurut (Sugiyono 2019 hal 36). *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pelanggan. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 100 masyarakat yang berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### 1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

#### 2. **Studi Dokumentasi**

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

### 3. Daftar Pernyataan (Quesioner)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu masyarakat Kota Medan yang berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Skala Pengukuran**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data 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 & Latan 2015). 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. Dimana 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 konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh 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.

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
  - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
  - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni

- a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
- b. *f-square*; dan
- c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1 Analisa Outer Model**

Analisa 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. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan 2015).

## 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted (AVE)*.

## 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan 2015).

## 4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,70$  (Ghozali & Latan 2015)

### **3.6.2 Analisis Inner Model**

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square* test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apanilai nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$  (Ghozali & Latan 2015).

### 3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

### 3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan *substantive* theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Inner model diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

#### 1. R-Square Test

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan

untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara *substantive* (Ghozali & Latan, 2015)

## **2. Path Coefficient Test.**

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai *path coefficient* lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,050 (Ghozali & Latan 2015).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 8 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Z), 8 pernyataan untuk Harga (X1), dan 10 pernyataan untuk Promosi (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	59	59 %
2	Perempuan	41	41 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 59 (59%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 41 (41%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

#### 4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	38	38 %
2	26 – 35 Tahun	31	31 %
3	36 - 45 Tahun	17	17 %
4	46 - 55 Tahun	14	14 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 38 orang (23%), 26-35 tahun sebanyak 31 orang (31 %), berumur 36 - 45 tahun sebanyak 17 orang (17 %), dan yang berumur lebih dari 46-55 tahun tahun sebanyak 14 orang (14%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu kurang dari 25 tahun Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	44	44 %
2	D3	16	16 %
2	S1	38	38 %
3	S2	2	2 %
4	S3	0	0 %
TOTAL		70	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 44 orang (44%) D3 sebanyak 16 orang



(16%), pendidikan S1 sebanyak 38 orang (38 %), pendidikan Strata-2 yaitu sebanyak 2 orang (2 %) dan pendidikan Strata-3 yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

#### 4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Berbelanja

**Tabel 4.4**  
**Berbelanja Dalam Sebulan Responden**

No	Belanja	Jumlah	Persentase
1	< 5 Kali Belanja	95	95 %
2	6 - 10 Kali Belanja	4	4 %
3	11 - 20 Kali Belanja	1	1 %
4	> 20 Kali Belanja	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang belanja kurang dari 5 kali belanja dalam sebulan sebanyak 94 orang (94 %), berbelanja 6-10 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 4 orang (4 %), berbelanja 11-20 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 1 orang (1 %), dan berbelanja llebih dari 20 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 0 orang (0 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berbelanja rentang waktu kurang dari 5 kali dalam sebulan pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

#### 4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), Harga (X1) dan Promosi (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi

jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58	28	28	9	9	5	5	0	0	100	100
2	53	53	35	35	8	8	4	4	0	0	100	100
3	52	52	33	33	10	10	5	5	0	0	100	100
4	55	55	27	27	12	12	6	6	0	0	100	100
5	60	60	26	26	10	10	4	4	0	0	100	100
6	54	54	24	24	17	17	5	5	0	0	100	100
7	48	48	35	35	11	11	6	6	0	0	100	100
8	49	49	24	24	20	20	7	7	0	0	100	100
9	52	52	31	31	13	13	4	4	0	0	100	100
10	50	50	33	33	13	13	4	4	0	0	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban Supermarket Brastagi Tiara Medan selalu menawarkan produk produk kebutuhan rumah tangga saya., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
2. Jawaban Supermarket Brastagi Tiara Medan menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk bulanan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)

3. Jawaban Saya selalu berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena sudah dikenal dan memiliki reputasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)
4. Jawaban Saya selalu berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena selalu menawarkan produk-produk yang berkualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%)
5. Jawaban Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena mempunyai produk makanan yang lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (60%)
6. Jawaban Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena dipercaya banyak Perusahaan untuk menjual produk-produknya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%)
7. Jawaban Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena dapat memesan produk makanan dimanapun dan kapanpun, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
8. Jawaban Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena waktu tungguanya konsisten, praktis, dan tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
9. Jawaban Saya sering melakukan pembelian berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan dengan jumlah yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)
10. Jawaban Saya selalu berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan keperluan lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%)

#### 4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

No	Jawaban Kepuasan pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	23	23	23	23	11	11	0	0	100	100
2	49	49	22	22	23	23	6	6	0	0	100	100
3	46	46	30	30	18	18	6	6	0	0	100	100
4	54	54	19	19	15	15	12	12	0	0	100	100
5	40	40	37	37	14	14	9	9	0	0	100	100
6	41	41	39	39	12	12	8	8	0	0	100	100
7	61	61	24	24	10	10	5	5	0	0	100	100
8	63	63	22	22	10	10	5	5	0	0	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden, Saya puas dengan berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan dalam menampilkan barang yang ingin dibeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden, Saya merasa puas dengan berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena menyediakan banyak pilihan produk serta dengan berbagai harga, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)

3. Jawaban responden, Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Supermarket Brastagi Tiara Medan karena memiliki fasilitas dalam pelayanan retur barang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%)
4. Jawaban responden, Saya puas dengan pelayanan Customer Services berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan jika dihubungi terkait dengan permasalahan produk yang saya beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%)
5. Jawaban responden, Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat waktu dari berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%)
6. Jawaban responden, Saya puas dengan pelayanan berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena memiliki akses dan jangkauan luas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%)
7. Jawaban responden, Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena memiliki aplikasi dengan tampilan yang menarik dan proses yang cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%)
8. Jawaban responden, Saya puas dengan system pengiriman dan pelayanan profesional di Supermarket Brastagi Tiara Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (63%).

#### **4.1.3.3 Variabel Harga (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)**

No	Jawaban Harga (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	28	28	14	14	3	3	0	0	100	100
2	56	56	27	27	13	13	4	4	0	0	100	100
3	52	52	25	25	19	19	4	4	0	0	100	100
4	50	50	25	25	21	21	4	4	0	0	100	100
5	48	48	29	29	18	18	5	5	0	0	100	100
6	43	43	30	30	19	19	8	8	0	0	100	100
7	47	47	25	25	21	21	7	7	0	0	100	100
8	45	45	31	31	20	20	4	4	0	0	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan sesuai dengan harganya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
2. Jawaban responden Supermarket Brastagi Tiara Medan sangat murah dibandingkan super, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).
3. Jawaban responden Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan yang saya konsumsi sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)
4. Jawaban responden Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan yang saya konsumsi sesuai dengan kualitas yang ada, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%)

5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan produk Supermarket Brastagi Tiara Medan tidak terlalu jauh berbeda dengan cafe café yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%)
7. Jawaban responden Harga Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
8. Jawaban responden Harga Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%)

#### 4.1.3.4 Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2)**

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42	25	25	22	22	11	11	0	0	100	100
2	39	39	32	32	19	19	10	10	0	0	100	100
3	45	45	34	34	16	16	5	5	0	0	100	100
4	47	47	30	30	17	17	6	6	0	0	100	100
5	47	47	32	32	16	16	5	5	0	0	100	100
6	47	47	32	32	16	16	5	5	0	0	100	100
7	50	50	29	29	15	15	6	6	0	0	100	100
8	45	45	32	32	18	18	5	5	0	0	100	100
9	47	47	32	32	16	16	5	5	0	0	100	100
10	48	48	31	31	15	15	6	6	0	0	100	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah:

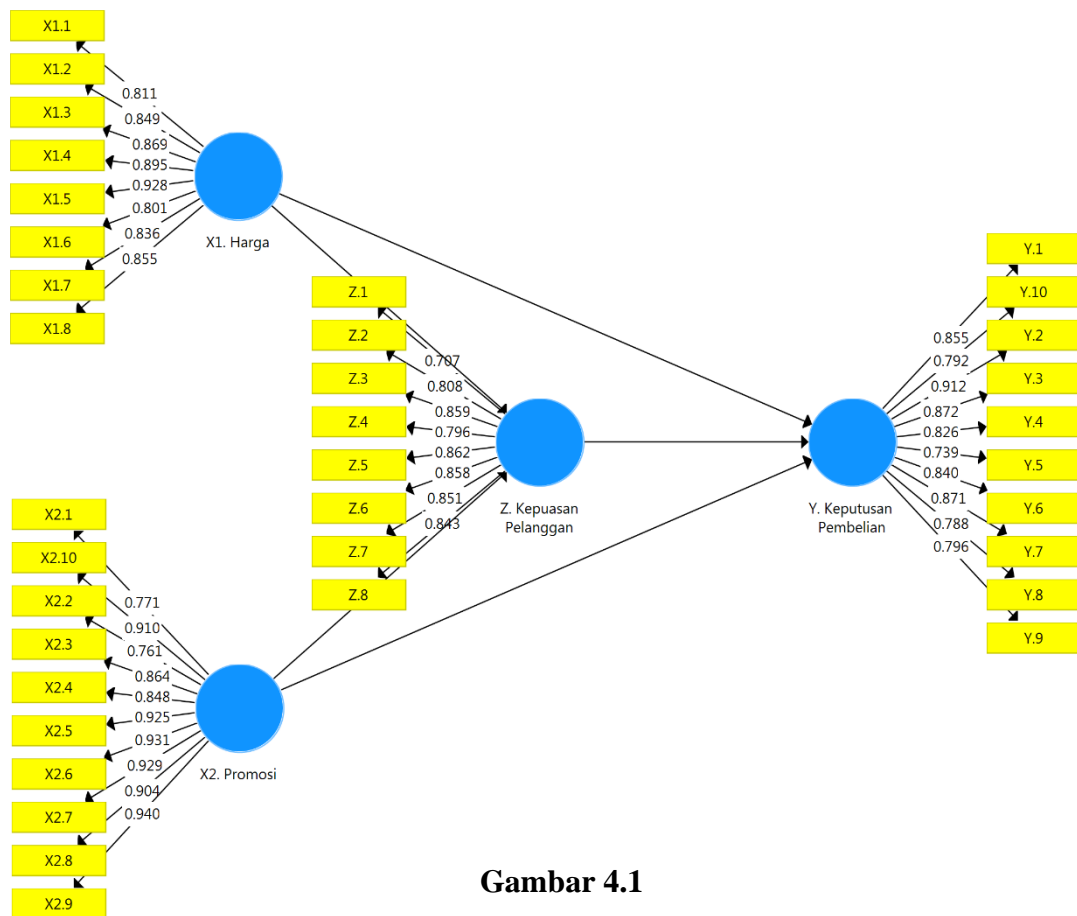
1. Jawaban responden Promosi penjualan di Supermarket Brastagi Tiara Medan (Seperti via iklan internet, Instagram, facebook, twitter, blog dll) menarik perhatian saya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
2. Jawaban responden Saya mendapatkan informasi Supermarket Brastagi Tiara Medan dari iklan banner, brosur, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
3. Jawaban responden Produk yang dipromosikan Supermarket Brastagi Tiara Medan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diterima, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
4. Jawaban responden Penyampaian promosi penjualan Supermarket Brastagi Tiara Medan mudah dipahami dan dimengerti, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
5. Jawaban responden Supermarket Brastagi Tiara Medan memberikan informasi terbaru pada promosinya. Shopeefod selalu memberikan informasi terbaru dan uptodate pada media promosinya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
6. Jawaban responden Supermarket Brastagi Tiara Medan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan, dan yang ditawarkan sesuai dengan jenis bentuk dan spesifikasi spesifikasi saat produk diterima, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)



7. Jawaban responden Supermarket Brastagi Tiara Medan selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan banner professional, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
8. Jawaban responden Untuk memperkenalkan Supermarket Brastagi Tiara Medan kepada Pelanggan, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
9. Jawaban responden Saya mengenal Supermarket Brastagi Tiara Medan lewat promosi di event-event umum dan bazar, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
10. Jawaban responden Saya mengenal Supermarket Brastagi Tiara Medan melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara baik di pemerintahan, organisasi kemasyarakatan dan keagamaan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).

#### **4.2. Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



**Gambar 4.1**

*Standardized Loading Factor*

#### 4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al., 2018)

##### 4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

*Construct Reliability and Validity* adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu  $> 0,6$  (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Composite Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	Comoposite Reliability (rho_A)	Comoposite Reliability (rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,948	0,953	0,956	0,733
Promosi (X2)	0,967	0,974	0,972	0,775
Keputusan Pembelian (Y)	0,950	0,951	0,957	0,690
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,932	0,934	0,944	0,680

Sumber : Hasil penelitian 2024 ( Data diolah SmartPLS)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai yang diperoleh melalui pengujian menggunakan software smartPLS diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni  $> 0.6$  (Juliandi et al., 2018).

#### 4.2.2.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heteroit-monotraid Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.10**  
**Discriminant Validity**

	X1. Harga	X2. Promosi	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Pelanggan
Harga (X1)				
Promosi (X2)	0,427			
Keputusan Pembelian (Y)	0,545	0,534		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,504	0,420	0,688	

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1) terhadap Promosi (X2) memiliki nilai HTMT  $0,427 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai HTMT  $0,545 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai HTMT  $0,504 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai HTMT  $0,534 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai HTMT  $0,420 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai HTMT  $0,688 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu  $< 0,90$ .

#### **4.2.2.3. Realibility**

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan petepaan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk jangan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach 's Alpha* di atas  $0,70$  (Ghozali & Latan, 2015).

##### **a. Composite Reliability**

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view laten variabel coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$ , maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki realibilitas yang tinggi.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji *Composite Reliability***

	<i>Composite Reliability (rho_C)</i>
<b>Harga (X1)</b>	<b>0,956</b>
<b>Promosi (X2)</b>	<b>0,972</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,957</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>0,944</b>

Sumber : Hasil penelitian 2024 ( Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan hasil pengujian *Composite Reliability* adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1) dikatakan realibel, karena nilai *Composite Reliability* yang dicapai adalah  $0,956 > 0,70$ .
2. Promosi (X2) dikatakan realibel, karena nilai *Composite Reliability* yang dicapai adalah  $0,972 > 0,70$ .
3. Keputusan Pembelian (Y) dikatakan realibel, karena nilai *Composite Reliability* yang dicapai adalah  $0,957 > 0,70$ .
4. Kepuasan Pelanggan (Z) dikatakan realibel, karena nilai *Composite Reliability* yang dicapai adalah  $0,944 > 0,70$ .

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa *Composite Reliability* yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS memiliki hasil yang baik atau realibel, karena nilai yang dicapai dari setiap variabel diatas  $0,70$ .

b. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* merupakan uji realibilitas yang dilakukan merupakan hasil *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan realibel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,70$ .

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji *Cronbach's Alpha***

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Harga (X1)</b>	<b>0,948</b>
<b>Promosi (X2)</b>	<b>0,967</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,950</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>0,932</b>

Sumber : Hasil penelitian 2024 ( Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1) dikatakan realibel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah  $0,948 > 0,70$ .
2. Promosi (X2) dikatakan realibel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah  $0,967 > 0,70$ .
3. Keputusan Pembelian (Y) dikatakan realibel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah  $0,950 > 0,70$ .
4. Kepuasan Pelanggan (Z) dikatakan realibel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah  $0,932 > 0,70$ .

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS memiliki hasil yang baik atau realibel, karena nilai yang dicapai dari setiap variabel diatas  $0,70$ .

#### 4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

##### 4.2.2.1. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
<b>Y. Keputusan Pembelian</b>	0,533	0,519
<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,283	0,269

Sumber : Hasil penelitian 2024 ( Data diolah SmartPLS)

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai R-Square 0.519 mengindikasi bahwa variabel pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 48,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai R-Square 0.269 mengindikasi bahwa variabel pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan

pelanggan sebesar 26,9% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 73,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.2.2.2 F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al., 2015).

**Tabel 4.14**

#### **F Square**

	<b>X1. Harga</b>	<b>X2. Promosi</b>	<b>Y. Keputusan Pembelian</b>	<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>
<b>X1. Harga</b>			0,059	<b>0,168</b>
<b>X2. Promosi</b>			0,100	0,066
<b>Y. Keputusan Pembelian</b>				
<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>			<b>0,325</b>	

Sumber : SEM PLS (2023)

Dari tabel 4.14 diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square=0,059 maka memiliki efek yang kecil.
2. Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square=0,100 maka memiliki efek yang medium.
3. Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square=0,325 maka memiliki efek yang besar.
4. Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai F-Square=0,168 maka memiliki efek yang medium.



5. Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square=0,066 maka memiliki efek yang kecil

Jadi dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan F-Square adalah berpengaruh namun pengaruh yang dimiliki setiap variabel medium.

### **4.2.3. Uji Hipotesis**

#### **4.2.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)**

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

**Tabel 4.15**

#### **Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<b>X1. Harga -&gt; Y. Keputusan Pembelian</b>	0,199	0,194	0,100	1,987	<b>0,037</b>
<b>X1. Harga -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,384	0,385	0,100	3,853	<b>0,000</b>
<b>X2. Promosi -&gt; Y. Keputusan Pembelian</b>	0,246	0,237	0,096	2,573	<b>0,016</b>
<b>X2. Promosi -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,241	0,237	0,090	2,673	<b>0,007</b>
<b>Z. Kepuasan Pelanggan -&gt; Y. Keputusan Pembelian</b>	0,460	0,469	0,106	4,344	<b>0,000</b>

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,199 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,037 maka  $0,037 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,384 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh langsung Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,246 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,016 maka  $0,016 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
4. Pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,241 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

- Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,460 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### 4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.16**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Harga -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,176	0,182	0,067	2,644	<b>0,005</b>
X2. Promosi -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian	0,111	0,112	0,051	2,162	<b>0,031</b>

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

- Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,176 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,005 maka  $0,005 < 0,05$

$< 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,111 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,031 maka  $0,031 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

#### 4.2.3.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Total (*Total Effect*)

Menurut pendapat (Juliandi et al., 2018), tujuan analisis *Total Effect* merupakan total dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun kriteria penilaian *Total Effect* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai T Statistik  $> 1,96$  maka dapat dikatakan signifikan
2. Jika nilai T Statistik  $< 1,96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan
3. Jika nilai P values  $> 0,05$  maka memiliki pengaruh negatif
4. Jika nilai P values  $< 0,05$  maka memiliki pengaruh positif

**Tabel 4.17**

#### **Hipotesis Pengaruh Total (*Total Effect*)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values

		Sampel (M)			
<b>X1. Harga -&gt; Y. Keputusan Pembelian</b>	0,375	0,366	0,094	3,983	<b>0,000</b>
<b>X1. Harga -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,384	0,376	0,088	4,362	<b>0,000</b>
<b>X2. Promosi -&gt; Y. Keputusan Pembelian</b>	0,357	0,359	0,102	3,491	<b>0,001</b>
<b>X2. Promosi -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,241	0,249	0,089	2,691	<b>0,007</b>
<b>Z. Kepuasan Pelanggan -&gt; Y. Keputusan Pembelian</b>	0,460	0,467	0,108	4,251	<b>0,000</b>

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh hasil pengujian *Total Effect* adalah sebagai berikut :

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,375 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , dan nilai T statistik sebesar 3,983 sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,384 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$  dan nilai T statistik sebesar 4,362 , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,357 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka  $0,001 < 0,05$  dan nilai T statistik sebesar 3,491, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
4. Pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,241 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka  $0,007 < 0,05$  dan nilai T statistik sebesar 2,691, sehingga dapat dinyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,460 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$  dan nilai T statistik sebesar 4,251, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,199 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,047 maka  $0,047 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Keputusan pelanggan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga adalah elemen termudah yang dalam program pemasaran yang di sesuaikan fitur pokok, saluran, dan membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan salah satu faktor tolak ukur pelanggan untuk berbelanja, oleh karena itu Supermarket Brastagi Tiara Medan sebaiknya membuat harga yang tidak berbeda

dengan supermarket yang lainnya, sehingga para pelanggan sering berbelanja ke Supermarket Brastagi Tiara Medan..

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Fahmi, 2017), (Sari & Kurnia, 2018), (Farisi & Siregar, 2020), (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa et al., 2022), (Purnama et al., 2021), (Khair et al., 2023), (Arif & Siregar, 2021) (Arif, 2016),(Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Nasution, 2021), (Fahmi, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018),(Aisha, 2020), (Nasution et al., 2019),(Gultom, 2017), (Sitompul, 2020) (Radella et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap orang tentunya akan mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan pembelian

#### **4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,246 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,010 maka  $0,010 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Perilaku pelanggan sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. .Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku pelanggan dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan

berpengaruh langsung terhadap pola perilaku pelanggan diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018)

Saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi pelanggan tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh pelanggan (Astuti et al., 2021)

Supermarket Brastagi Tiara Medan sebaiknya rajin melakukan kegiatan promosi agar para pelanggan sering datang untuk belanja. Promosi menjadi peran penting dalam sebuah strategi bisnis untuk menarik konsumen melihat produk yang di tawarkan dari penjual, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021), (Daulay, 2022), (Kurnia et al., 2022), (Astuti et al., 2021), (Nasution et al., 2019), (Andriani & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018) dan (Astuti & Febriaty, 2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### **4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**



Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,384 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Harga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada calon konsumen, hal ini di karenakan harga bersifat persuasif dengan langsung memberikan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Supermarket Brastagi Tiara Medan harus memperhatikan faktor harga lebih rinci kembali, karena pelanggan datang ke Supermarket Brastagi Tiara Medan karena harga yang lebih murah daripada supermarket lain sehingga pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Mutholib, 2017), (Bismala, 2023), (Sari & Kurnia, 2018), (Tirtayasa et al., 2022), (Khair et al., 2023) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### **4.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap *Kepuasan Pelanggan***

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,241 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka  $0,008 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Astuti et al., 2021)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat pelanggan untuk membeli (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Muis & Fahmi, 2018)

Supermarket Brastagi Tiara Medan kedepannya agar tetap mengaktifkan kegiatan promosi yang memuaskan para pelanggan. Dengan promosi yang tepat maka akan membuat para pelanggan puas dengan produk yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan

seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### **4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,460 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Menurut (Jufrizen et al., 2020) Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagaitukuan utama (Simanjuntak et al., 2020)

Supermarket Brastagi Tiara Medan tentunya harus memperharikan faktor kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan

yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Adanya kepuasan tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk yang pernah dibeli, dan membuat pelanggan kembali datang untuk berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021), (Sista, 2017), (Hidayat, 2015) dan (Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,176 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,008 maka  $0,008 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan

Dengan adanya online shop, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, kosumen tidak perlu pergi ke toko- toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara online dapat dilakukan 24 jam, dan membantu pelanggan dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021)

Proses keputusan pembelian seorang pelanggan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021).

Harga selalu dilihat sebagai indikator bagi konsumen antara manfaat yang didapatkan dengan harga barang tersebut. Oleh karena itu Supermarket Brastagi Tiara Medan harus membuat harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen maka tingkat kepuasan akan tercapai, sebaliknya apabila manfaat. Dalam penetapan Supermarket Brastagi Tiara Medan Harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan mempunyai koefisien lebih besar dari pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian,

sehingga kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian ulang di Supermarket Brastagi Tiara Medan.

#### **4.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,111 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,031 maka  $0,031 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Dunia digital saat ini semakin pesat berkembang seiring kian canggihnya teknologi internet. Salah satu kemudahan yang dipengaruhi internet terjadi di bidang belanja. Siapa pun, kapan pun, dan di mana pun bisa belanja online, semudah membalikkan telapak tangan. Sejak adanya internet, jual beli online atau online shop memang menjadi trend baru di masyarakat. Lalu akhirnya muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online. Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi (Nasution & Indria, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk . Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Nasution & Lesmana, 2018).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Promosi yang diberikan Supermarket Brastagi Tiara Medan berujung membuat konsumen puas. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen puas yang artinya sesuai dengan pernyataan yang di lontarkan oleh Supermarket Brastagi Tiara Medan sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pada supermarket brastagi tiara medan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.
7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :



1. Harga di Supermarket Brastagi Tiara Medan agar lebih di turunkan agar konsumen lebih puas
2. Supermarket Brastagi Tiara Medan agar lebih sering mengadakan promosi sehingga pelanggan sering mengunjungi Supermarket Brastagi Tiara Medan untuk berbelanja
3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Kualitas Produk, Place, *Word Of Mouth* dll.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Responden mau mengisi kuisisioner di saat responden sudah selesai berbelanja sehingga waktunya buru buru karena responden mau pulang
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pelanggan Supermarket Brastagi Tiara Medan
3. Banyak nya para responden yang tidak mau mengisi kuisisioner karena para responden tidak punya waktu

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And Word Of Mouth On Purchase Decision: Case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7(1), 334–341.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan

- Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan pelanggan Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). 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.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- 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.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen* (Edisi 2). BPFE.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.

- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 305–310.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFU UGM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- 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(1), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Marketing Mix Strategy In Islam On Customer Loyalty 212 Mart Medan. *PROCEEDINGS IHTIFAZ: Islamic Economics, Finance, and Banking*, 183–195. <http://www.seminar.uad.ac.id/index.php/ihatifaz/article/view/6058><http://www.seminar.uad.ac.id/index.php/ihatifaz/article/viewFile/6058/1321>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019a). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019b). Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Trust And Consumer Characteristics On Consumer Purchasing Decisions At 212 Marts In Medan City. *Proceedings of the National Seminar on Entrepreneurship*, 1(1), 194–199.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan pelanggan. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 59–70.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.

- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Sitompul, Si. S. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 178–187.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syahputra, I., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Diklat, Promosi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 104–116.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE**  
**INTERVENING PADA SUPERMARKET BRASTAGI TIARA MEDAN**

---

**Kepada Yth. Saudara Saudari**  
**Pelanggan Supermarket Brastagi Tiara Medan**  
**Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Wahyuni Eka Sari (1905160795) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Wahyuni Eka Sari



## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

- No Responden : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
- Umur : ..... (Tahun)
- Pendidikan : SMA  D3  S1  S2  S3
- Frekuensi Berbelanja Dalam Sebulan: < 5 Kali Belanja
- 6 – 10 Kali Belanja
- 10 – 20 Kali Belanja
- > 20 Kali Belanja

## 1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Supermarket Brastagi Tiara Medan selalu menawarkan produk produk kebutuhan rumah tangga saya.					
2	Supermarket Brastagi Tiara Medan menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk bulanan saya					
<b>Pilihan Merk</b>						
3	Saya selalu berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena sudah dikenal dan memiliki reputasi					
4	Saya selalu berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena selalu menawarkan produk-produk yang berkualitas					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
5	Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena mempunyai produk makanan yang lengkap					
6	Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena dipercaya banyak Perusahaan untuk menjual produk-produknya					
<b>Waktu</b>						
7	Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena dapat memesan produk makanan dimanapun dan kapanpun					
8	Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena waktu tungguanya konsisten, praktis, dan tepat					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9	Saya sering melakukan pembelian berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan dengan jumlah yang saya inginkan					
10	Saya selalu berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara					

	Medan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan keperluan lainnya					
--	--	--	--	--	--	--

## 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Perasaan Puas</b>						
1	Saya puas dengan berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan dalam menampilkan barang yang ingin dibeli					
2	Saya merasa puas dengan berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena menyediakan banyak pilihan produk serta dengan berbagai harga					
<b>Mutu Pelayanan</b>						
3	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Supermarket Brastagi Tiara Medan karena memiliki fasilitas dalam pelayanan retur barang.					
4	Saya puas dengan pelayanan Customer Services berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan jika dihubungi terkait dengan permasalahan produk yang saya beli					
<b>Akses Pelayanan</b>						
5	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat waktu dari berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan					
6	Saya puas dengan pelayanan berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena memiliki akses dan jangkauan luas					
<b>Proses Pelayanan</b>						
7	Saya memilih berbelanja di Supermarket Brastagi Tiara Medan karena memiliki aplikasi dengan tampilan yang menarik dan proses yang cepat					
8	Saya puas dengan system					

	pengiriman dan pelayanan profesional di Supermarket Brastagi Tiara Medan					
--	--	--	--	--	--	--

### 3. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan sesuai dengan harganya					
2	Supermarket Brastagi Tiara Medan sangat murah dibandingkan super					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</b>						
3	Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan yang saya konsumsi sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan yang saya konsumsi sesuai dengan kualitas yang ada					
<b>Daya saing harga</b>						
5	Harga yang ditawarkan produk Supermarket Brastagi Tiara Medan tidak terlalu jauh berbeda dengan cafe café yang lain					
6	Harga yang di tawarkan Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan bisa dijangkau masyarakat					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
7	Harga Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
8	Harga Produk di Supermarket Brastagi Tiara Medan tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan					

### 4. Promosi (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Frekuensi Promosi</b>						
1	Promosi penjualan di Supermarket Brastagi Tiara Medan (Seperti via iklan internet, Instagram, facebook, twitter, blog dll) menarik perhatian saya					
2	Saya mendapatkan informasi Supermarket Brastagi Tiara Medan					

	dari iklan banner, brosur.					
<b>Kualitas Promosi</b>						
3	Produk yang dipromosikan Supermarket Brastagi Tiara Medan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diterima					
4	Penyampaian promosi penjualan Supermarket Brastagi Tiara Medan mudah dipahami dan dimengerti					
<b>Kuantitas Promosi</b>						
5	Supermarket Brastagi Tiara Medan memberikan informasi terbaru pada promosinya. Shopeefod selalu memberikan informasi terbaru dan uptodate pada media promosinya					
6	Supermarket Brastagi Tiara Medan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan, dan yang ditawarkan sesuai dengan jenis bentuk dan spesifikasi spesifikasi saat prduk diterima					
<b>Waktu Promosi</b>						
7	Supermarket Brastagi Tiara Medan selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan banner					
8	Untuk memperkenalkan Supermarket Brastagi Tiara Medan kepada Pelanggan, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat					
<b>Ketepatan atau Kesesuaian Promosi</b>						
9	Saya mengenal Supermarket Brastagi Tiara Medan lewat promosi di event-event umum dan bazar					
10	Saya mengenal Supermarket Brastagi Tiara Medan melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara baik di pemerintahan, organisasi kemasyarakatan dan keagamaan					

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A02	4	4	5	5	3	5	5	2	5	4	42
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A04	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A07	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	40
A08	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A09	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A13	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	40
A14	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A17	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	44
A18	4	4	4	3	5	3	4	2	5	5	39
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	41
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A21	2	4	4	2	5	4	5	4	3	3	36
A22	4	4	4	2	5	2	4	5	5	5	40
A23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A25	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A27	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	36
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	38
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A33	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	36
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A35	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	36
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A38	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A39	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	43
A40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42



A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A84	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A86	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	45
A87	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	42
A88	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	40
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A97	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	3	5	5	2	4	5	5	34
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	2	4	4	3	4	4	4	5	30
A05	4	4	5	5	4	4	5	5	36
A06	3	3	3	3	3	5	3	3	26
A07	5	4	4	2	3	4	3	3	28
A08	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A09	5	4	4	4	4	4	5	5	35
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A13	3	3	3	2	3	3	5	5	27
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	5	5	4	4	4	4	5	5	36







	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	4	4	4	4	4	5	3	5	33
A05	5	5	5	5	5	3	4	4	36
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	5	4	4	5	4	5	3	4	34
A08	4	4	4	4	5	2	5	5	33
A09	5	4	5	5	5	3	3	3	33
A10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A11	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A12	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A13	4	4	5	4	4	3	3	3	30
A14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A16	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	4	4	5	5	5	4	4	4	35
A19	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A20	5	5	5	4	4	4	5	4	36
A21	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A22	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A23	5	5	4	3	3	4	4	5	33
A24	4	5	5	4	4	4	4	4	34
A25	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A27	4	3	4	5	4	4	4	4	32
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A29	4	4	4	5	4	3	2	4	30
A30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A31	5	4	3	3	3	3	3	3	27
A32	3	3	4	4	4	4	4	4	30
A33	3	3	3	3	3	4	3	4	26
A34	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A35	5	5	3	3	3	3	3	3	28
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	5	3	3	3	3	3	3	28







A56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A58	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
A59	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	38
A60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
A62	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
A63	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	44
A64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A66	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	35
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A69	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
A70	2	5	4	3	4	5	4	5	4	4	40
A71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A72	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	41
A73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
A75	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
A76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A77	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
A78	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
A79	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A80	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A81	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	44
A82	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A86	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
A87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A88	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A89	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	44
A90	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

