

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan

Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Papparich Sun Plaza Medan

Sri Rezeki, Agus Rahmadsyah

Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: drsrirezeki@unimed.ac.id

Keywords:

Promotion,
Consumer Satisfaction,
Purchasing Decisions.

Abstract

This study discusses the promotion and customer satisfaction of purchasing decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. The population in this study supports 51,016 consumers and the sample in this study supports 100 consumers. Data analysis using multiple linear regression analysis methods. The analysis results provide an equation. Research Results Promotional Research and Customer Satisfaction of Purchasing Decisions at PT. Papparich Sun Plaza Medan. Rating with multiple regression analysis namely Purchasing Decision = 18,480 + 0,228 Promotion + 0,279 Consumer Satisfaction + e. The results of testing the Promotion and Customer Satisfaction hypothesis regarding the positive and significant of the Purchasing Decision at PT Papparich Sun Plaza Medan. The magnitude of the coefficient of determination is 0.414 means that the Promotion Strategy and Consumer Satisfaction can explain the Purchasing Decision at PT Papparich Sun Plaza Medan by 41.4% and the remaining 58.6% is supported by other variables outside of this study such as service quality, price, and product .

Pendahuluan

Keputusan membeli konsumen merupakan hal penting karena merupakan tujuan utama perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran. Keputusan membeli konsumen langsung berhubungan dengan profitabilitas perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen diantaranya promosi.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Keputusan Pembelian produk disini meliputi promosi yang diberikan dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada PT Papparich Sun Plaza Medan yang bergerak dibidang restoran. Penurunan keputusan pembelian ini terlihat dari menurunnya penjualan restoran perusahaan PT Papparich Sun Plaza Medan dari bulan Januari sampai Desember tahun 2019 yaitu dapat di lihat pada Table 1 berikut ini :

Table 1
Data Penjualan PT Papparich Sun Plaza Medan Tahun 2017 – Tahun 2019

Tahun	Penjualan
2017	Rp. 917.610.036,-
2018	Rp. 810.700.509,-
2019	Rp. 713.401.131,-

Sumber : PT Papparich Sun Plaza Medan, 2020

Table 1 menunjukkan bahwa penjualan PT Papparich Sun Plaza Medan mengalami penurunan setiap tahunnya. Tahun 2017 total penjualan sebesar Rp 917.610.036. Penurunan ini disebabkan perusahaan kurang melaksanakan kerja sama dengan beberapa perbankan sehingga terkadang konsumen tidak dapat menggunakan kartu kredit. Kemudian tahun 2018 sebesar Rp 810.700.509 dan pada tahun 2019 juga terjadi penurunan total penjualan menjadi Rp 713.401.131. “Hasil dari survey peneliti menyatakan bahwa penurunan ini disebabkan kegiatan promosi makanan yang kurang menarik bagi para konsumen dan menurunnya kepuasan terhadap rasa makanan maupun pelayanan yang diterima.”

Perusahaan melakukan promosi untuk menarik konsumen. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian baik untuk yang pertama kali membeli atau mengkonsumsi ulang. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Promosi yang diadakan perusahaan PT Papparich Sun Plaza Medan kurang menarik keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan mengadakan kerja sama dengan beberapa bank lokal seperti Bank CIMB, CITY Bank, Bank BCA. Kegiatan promosi yang terlalu sedikit dan belum efektif dalam memperkenalkan maupun mendorong peningkatan penjualan pada perusahaan seperti hanya promosi pemotongan 15% untuk pengguna kartu kredit tidak semua biasanya perusahaan membatasi beberapa perbankan yang mengadakan kerja sama dengan perusahaan seperti Bank CIMB, CITY Bank, Bank BCA. Banyaknya konsumen mengeluh mengenai mesin ATM BCA yang sering bermasalah sehingga beberapa kali konsumen kecewa disebabkan tidak dapat memperoleh pemotongan 15%, kurangnya iklan yang dilakukan sehingga apabila melakukan promosi jarang diketahui oleh para konsumen.

Konsumen yang puas dengan jasa yang dijual oleh perusahaan cenderung akan loyal terhadap makanan dan minuman perusahaan. Mengenai ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan makanan dan minuman, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek rasa dalam konsumsi.

Hasil survey peneliti yang sudah turun tangan langsung ke lokasi dan menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga berperan dalam penurunan keputusan pembelian pada perusahaan ini. Penurunan kepuasan konsumen terlihat dari banyaknya keluhan konsumen kepada perusahaan PT Papparich Sun Plaza Medan seperti tempat yang kurang luas dan kurang banyak tempat duduk, waktu menunggu makanan yang cukup lama, ketidakkonsisten rasa makanan sehingga terkadang makanan yang dipesan berasa hambar, pelayanan yang tidak cepat apabila ingin menambah makanan atau minuman disebabkan *waitress* atau *waiter* yang sedikit. Hal ini memicu kekecewaan konsumen kepada perusahaan. Hasil obeservasi peneliti menyatakan bahwa konsumen kurang puas terhadap lambatnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penurunan kepuasan konsumen ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dalam rangka perbaikan dan

pengetahuan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pada bulan Januari terjadi 4 keluhan yaitu berkaitan dengan outlet dan makanan yang kurang enak. Bulan Februari terjadi peningkatan keluhan sebanyak 5 keluhan yang disebabkan pada perusahaan ini melakukan promosi sehingga konsumen pada bulan ini lebih banyak. Keluhan berupa mengenai rasa makanan dan kursi yang sedikit. Bulan Maret dan April terjadi peningkatan keluhan sebanyak 6 dan 7 keluhan. Keluhan pada bulan Maret dan April ini berkaitan dengan pelayanan yang masih kurang optimal dan memuaskan konsumen. Pada bulan Mei dan Juni terjadi penurunan keluhan yang disebabkan pada bulan ini memang terjadi penurunan penjualan yang disebabkan bulan puasa dan hari raya Idul Fitri. Keluhan pada bulan Mei dan Juni hanya berkaitan dengan outlet dan tidak tanggap dalam melayani konsumen. Pada bulan Juli dan Agustus terjadi peningkatan keluhan sebanyak 8 dan 9 keluhan. Pada bulan Juli dan Agustus sedang dilakukan promosi dan menu baru sehingga banyak konsumen. Diakibatkan karena konsumen yang terlalu banyak sehingga memicu ketidakpuasan konsumen dalam hal pelayanan dan rasa makanan. Pada bulan Oktober dan November terjadi penurunan keluhan ketidakpuasan kepada perusahaan sebanyak 6 dan 3 keluhan. Keluhan berupa pelayanan tidak berkompeten dan belum memuaskan bagi konsumen. Selanjutnya pada bulan November terjadi peningkatan sebanyak 7 keluhan berupa rasa makanan terkadang hambar dan tidak konsisten dengan rasa makanan. Tapi banyak konsumen yang kurang puas sehingga mengajukan keluhan terbanyak terjadi pada bulan Desember sebanyak 11 keluhan. Peningkatan keluhan ini karena perusahaan melakukan promosi pemotongan harga untuk menyambut akhir tahun untuk beberapa menu. Karena konsumen yang cukup banyak sehingga kewalahan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen kepada perusahaan seperti Outlet yang sempit, kursi dan meja yang tidak banyak, makanan lama datang, pelayanan tidak berkompeten, makanan terkadang tidak enak, ketidaktanggapan dalam melayani konsumen, rasa makanan terkadang hambar dan tidak konsisten dengan rasa makanan. Keluhan yang terbanyak itu lebih seringnya konsumen mengatakan Outlet yang sempit dan makanan lama datang. Beberapa hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan konsumen kepada perusahaan ini.

Kajian Literatur

Menurut Sudaryono (2016:131), Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Nitisusastro (2013:194), Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Menurut Manap (2016:250), Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:121), Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan *alternative*.

Menurut Mowen dan Minor (2014:156), Keputusan pembelian adalah kegiatan unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18), Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), Promosi (*promotion*) merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen mengenai produknya.

Menurut Alma (2016:179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:212), Promosi atau komunikasi pemasaran adalah *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium transmission* artinya promosi transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui media transmisi.

Menurut Hasan (2013:90), “Kepuasan Konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Zeithhaml dan Bitner (2015:180), Kepuasan Konsumen adalah *customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation* yang artinya konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakan kan kembalu menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut Kivets dan Simonson (214:182), Kepuasan Konsumen adalah hubungan harmonis antara produk dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembeli ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang apat menguntungkan perusahaan.

Menurut Assauri (2014:176), Kepuasan Konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Sujarweni (2015:150), Kepuasan Konsumen merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan di mana kebutuhan dan keinginan dan harapan konsumen konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2015:24), Kepuasan Konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kerangka teoritis dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

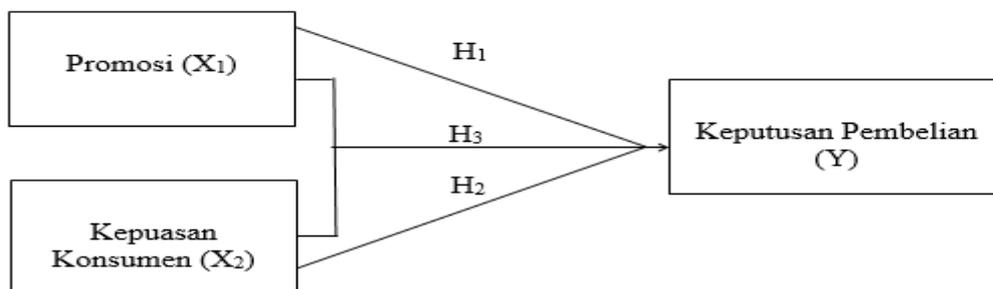


Figure 1
Kerangka Teoritis

Metode

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 51.016 konsumen dalam periode Januari 2019 hingga Desember 2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi pustaka, wawancara dan *interview*.

Menurut Priyatno (2014:148) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
x1	=	Promosi
x2	=	Kepuasan Konsumen
α	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi variabel bebas
e	=	<i>Term of error</i>

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian validitas untuk variabel bebas dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Table 2
Hasil Uji Validitas

No	Promosi r_{hitung}	Kepuasan Konsumen r_{hitung}	Keputusan Pembelian r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,563	0,803	0,821	0,361	Valid
2.	0,543	0,776	0,742	0,361	Valid
3.	0,520	0,665	0,727	0,361	Valid
4.	0,402	0,571	0,612	0,361	Valid
5.	0,408	0,758	0,641	0,361	Valid
6.	0,594	0,689	0,832	0,361	Valid
7.	0,503	0,659	0,601	0,361	Valid
8.	0,506	0,778	0,453	0,361	Valid

Source: Data processed (2020)

Masing-masing pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel dinyatakan valid.

Table 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Kuesioner
Promosi	.641	8
Kepuasan Konsumen	.861	8
Keputusan Pembelian	.831	8

Source: Data processed (2020)

Dari hasil Table 3 menunjukkan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738 > 0,6 bahwa variabel kuesioner untuk variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil untuk pengujian uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Table 4
Uji Kolgomorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.34740963
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.048
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.832

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Source: Data processed (2020)

Table 4 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,832 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Table 5
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.670	1.492
	Kepuasan	.670	1.492

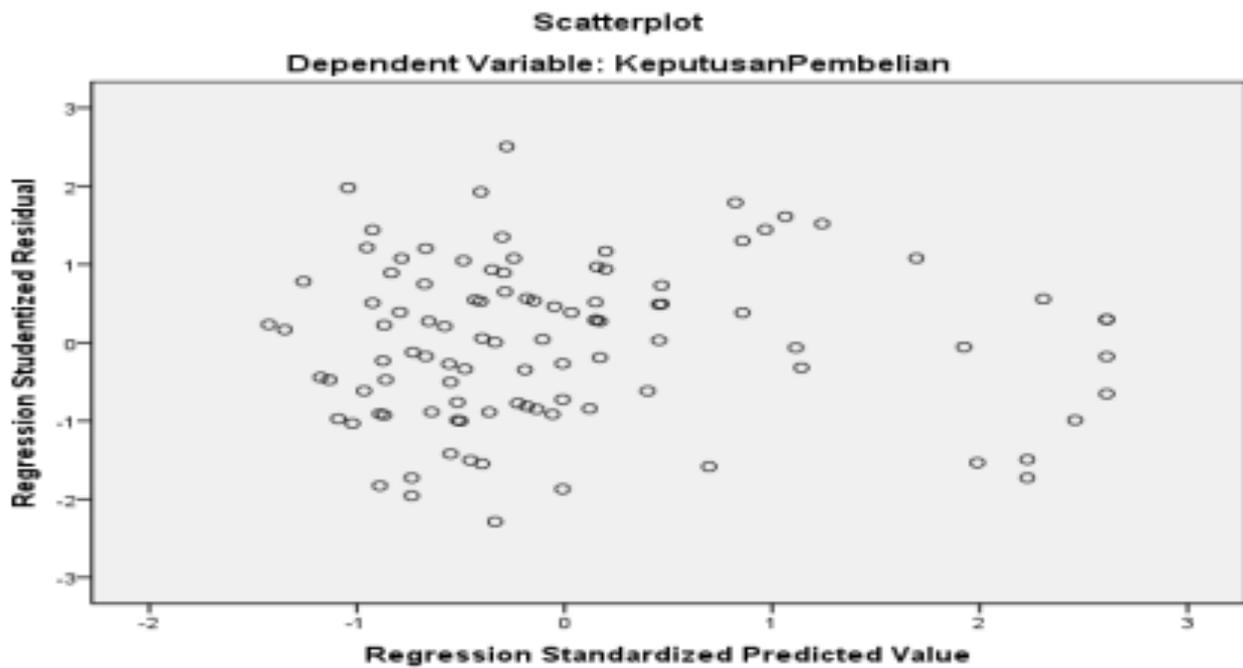
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

Table 5 menunjukkan masing-masing variabel bebas Promosi dan Kepuasan sebesar $0,670 > 0,01$, sedangkan nilai VIF variabel bebas Promosi dan Kepuasan sebesar $1,492 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Source: Data processed (2020)

Figure 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil grafik menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Table 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.480	1.412		13.092	.000		
	Promosi	.228	.059	.367	3.867	.000	.670	1.492
	Kepuasan	.279	.074	.358	3.775	.000	.670	1.492

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 18,480 + 0,228 \text{ Promosi} + 0,279 \text{ Kepuasan} + e \dots \dots \dots (2)$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. 18,480 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan adalah sebesar 18,480.
2. 0,228 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Promosi (X1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,228 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kepuasan (X2) dianggap konstan.

- 0,279 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepuasan (X2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,279 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Promosi (X1) dianggap konstan.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Table 7
Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.480	1.412		13.092	.000		
	Promosi	.228	.059	.367	3.867	.000	.670	1.492
	Kepuasan	.279	.074	.358	3.775	.000	.670	1.492

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

Dengan derajat bebas (df) sebesar 97 ($n-k = 100$ orang responden - 3) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ menggunakan pengujian 2 tailed maka $0,05/2$ menjadi 0,025 maka nilai ttabel adalah sebesar 1,985.

- Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai thitung (3,867) > ttabel (1,984) dan nilai signfiikan sebesar $0,000 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu : secara parsial Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan.
- Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai thitung (3,775) > ttabel (1,984) dan nilai signfiikan sebesar $0,000 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu : secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan.

Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Table 8
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323.493	2	661.746	34.306	.000 ^a
	Residual	1871.097	97	19.290		
	Total	3194.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

Untuk tingkat keyakinan 5% taraf sig $\alpha = 5\%$ menggunakan pengujian 2 tailed maka $0,05/2$ menjadi 0,025, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$ maka nilai Ftabel adalah 3,09. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai Fhitung (34,306) > Ftabel (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Hasil pengujian Uji R² (Koefisien Determinasi) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Table9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.402	4.39200

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

Table 9 *R Square* adalah sebesar 0.414 berarti Strategi Promosi dan Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan sebesar 41,4% dan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga dan produk.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yaitu secara parsial Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif (2015), Aris Tri Haryanto (2016), Doddy Ridwan Yunianto (2016), Dayu Rizki Tantia (2017) dan Suryana Heryawan Achmad (2019) bahwa secara parsial Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bahwa secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Tri Haryanto (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen)” yang membuktikan bahwa secara parsial Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Bauran Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu secara simultan Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Tri Haryanto (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen)” yang membuktikan bahwa secara parsial Promosi, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulannya, Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada promosi, dan kepuasan konsumen sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan. Hasil pengujian hipotesis bahwa Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan. Hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi dan Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan. Besarnya koefisien determinasi yang sebesar 41,4% yang berarti bahwa Strategi Promosi dan Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan Keputusan Pembe

Keputusan Pembelian pada PT Papparich Sun Plaza Medan dan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, dan produk.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kivets dan Simonson. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Ed. 3, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mowen, Minor. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2016. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Seoel. 2013. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasara Teori dan Implementasi. Ed. 2, Yogyakarta : Andi Offset.
- Surjaweni, Wiratna, V. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran.. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Zeithaml, Bitner. 2015. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.