

Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian

Asrizal Efendy Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

asrizalefendi@umsu.ac.id

Wahyuni Eka Sari

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

wahyuniekasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan 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 tidak langsung. Penelitian menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Supermarket Brastagi Tiara Medan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus *Lemeshow* dikarenakan populasinya tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis statistik Smart-PLS Versi 3.0. Pengujian diawali dengan melakukan analisis *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung harga dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan positif dan signifikan dalam memediasi variabel harga maupun promosi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Kata Kunci

Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat pada industri retail mendesak produsen harus bisa mendistribusikan produknya menjangkau ke semua tempat yang paling dekat dengan konsumen/pelanggan. Kenyamanan merupakan faktor penting agar pelanggan segera dapat menikmati barang yang dapat 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 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 banyak keuntungan (Nasution & Lesmana, 2018).

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 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, 2017).

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 (Sari et al., 2020).

Faktor lain 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 & Armstrong, 2019a). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. 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.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam 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).

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan kepada 20 konsumen di Supermarket Brastagi Tiara Medan, maka di temukan fenomena yang menyangkut promosi dan harga disana. Penulis menemukan fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian, ditemukan bahwa konsumen Supermarket Brastagi Tiara Medan membeli karena adanya promosi yang diberikan dan produk yang disediakan lengkap sehingga konsumen baru mau membeli. Sebagian konsumen merasa

tidak puas dengan promosi yang sangat jarang dilakukan, promosi dengan waktu tertentu saja, dan promosi yang tidak menjangkau seluruh konsumen karena adanya syarat dan ketentuan yang diberlakukan. Mengenai 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 disana. 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 serta antrian yang panjang saat berada di kasir. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

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). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nasution & Lesmana, 2018). 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). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku". Pelanggan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut (Tjiptono, 2019) indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018). Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan (Kotler & Keller, 2019). Secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk 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).

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. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui perasaan puas, mutu pelayanan, akses pelayanan dan proses pelayanan (Swastha & Irawan, 2015).

Harga

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). 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 (Kotler & Keller, 2019).

Menurut (Tjiptono, 2017) 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. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019a), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Tjiptono, 2019). 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. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Arianty, 2013). 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.

Sehingga 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 berkeinginan membeli produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019b) indikator-indikator promosi antara lain yaitu : frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel yang diambil. Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Populasi mencakup semua pelanggan Supermarket Brastagi Tiara Medan. Sampel ditentukan 100 responden berdasarkan rumus *Lemeshow* dikarenakan populasi tidak diketahui pasti jumlahnya dengan menggunakan metode *Accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan pengujian yang terdiri dari *outer model*, *inner model* dan *hypothesis test*. Alat analisis data menggunakan *Smart-PLS* yang mampu menjelaskan hubungan variabel secara kompleks serta efeknya langsung atau tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lain (Suryadiningrat et al., 2022).

IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE > 0.6, artinya memiliki kehandalan yang cukup tinggi (Juliandi, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	Comoposite Realibility (rho_A)	Comoposite Realibility (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: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai AVE yang diperoleh memiliki nilai diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6 .

Discriminat Validity

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

Tabel 2. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian	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: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Discriminant validity* dilihat dari nilai HTMT untuk semua variabel memiliki nilai HTMT < 0.90 , sehingga dapat dikatakan konstruk memiliki validitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian R-Square

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,533	0,519
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,283	0,269

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai R-Square 0,283 mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) sebesar 28,3% dengan kata lain model termasuk kategori lemah. Sedangkan pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square 0.533 mengindikasikan bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) sebesar 53,3% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk kategori sedang.

Pengujian F-Square

Tabel 4. Hasil Uji F-Square

	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Harga (X1)			0,059	0,168
Promosi (X2)			0,100	0,066
Keputusan Pembelian (Y)				
Kepuasan Pelanggan (Z)			0,325	

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Data diatas menunjukkan bahwa nilai F-Square harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.059 yang berarti memiliki pengaruh yang kecil, harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.168 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Nilai F-Square promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.100 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang, promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.066 yang berarti memiliki pengaruh yang kecil. Nilai F-Square kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.325 yang berarti memiliki pengaruh yang besar.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 5. Hasil Direct Effect

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

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa untuk pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,199 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,037 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,384 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pengaruh langsung promosi terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,246 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,241 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,460 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 6. Hasil Uji *Indirect Effect*

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

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk 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 $0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dan untuk 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 $0,031 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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 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 menetapkan harga yang tidak berbeda dengan supermarket yang lainnya atau bahkan lebih murah, sehingga para pelanggan sering berbelanja ke Supermarket Brastagi Tiara Medan. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan (Sari & Kurnia, 2018), (Tirtayasa et al., 2022), (Purnama et al., 2021), (Khair et al., 2023), (Nasution & Lesmana, 2018), (Gultom, 2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap orang tentunya akan mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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. 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 (Daulay, 2022), (Nasution et al., 2019), (Andriani & Nasution, 2023) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 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 sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Harga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada calon konsumen, hal ini dikarenakan 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 (Bismala, 2023), (Tirtayasa et al., 2022), (Khair et al., 2023) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 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. Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk tersebut (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

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 dan akan datang Kembali untuk melakukan pembelian di masa berikutnya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nasution, 2023), dan (Nasution et al., 2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Brastagi Tiara Medan. Kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020). Apabila kinerja melebihi

harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. 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).

Supermarket Brastagi Tiara Medan tentunya harus memperhatikan 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), dan (Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Supermarket Brastagi Tiara Medan. 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 agar tingkat kepuasan akan tercapai. Supermarket Brastagi Tiara Medan harus memperhatikan penetapan 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 di Supermarket Brastagi Tiara Medan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Supermarket Brastagi Tiara Medan. 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 dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui media sosial. Salah satu kemudahan yang dipengaruhi media sosial terjadi di bidang belanja. Siapa pun, kapan pun, dan di mana pun bisa belanja online, semudah membalikkan telapak tangan. Sejak adanya digitalisasi, 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).

Promosi yang diberikan Supermarket Brastagi Tiara Medan berujung membuat konsumen puas. Oleh karena itu, Supermarket Brastagi Tiara Medan juga harus memanfaatkan social media sebagai sarana promosinya mengingat jumlah pengguna media sosial saat ini sangat tinggi sehingga mampu meningkatkan penjualan konsumen. 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.

KESIMPULAN

Harga dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi variabel harga terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Brastagi Tiara Medan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, sudah seharusnya Supermarket Brastagi Tiara Medan untuk terus mengupdate harga dan promosinya dari waktu ke waktu menyesuaikan dengan pesaing yang ada agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian disana.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- 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.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- 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.
- 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.
- 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.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- 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.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- 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.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 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.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- 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.
- 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. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 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.
- Pardebe, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 1–11.
- 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.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johannes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515–523.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *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. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.