

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO MAS SEMAR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dwi Abadi ¹⁾
Alwi Suddin ²⁾
Erni Widajanti ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ dwiabadi2008@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research are to analyze the significant impact of product quality, price, promotion, and customer satisfaction on purchase decision and to determine how customer satisfaction can moderate the product quality, price, and promotion on purchase decision. The aim of this research is to give Toko Emas Semar Pasar Kalioso recommendation to increase their revenue and to become a reference for other researchers. The population of this research are 100 customer of Toko Emas Semar Pasar Kalioso. This research using survey questionnaire method. The technique of data analysis of this research is multiple linear regression analysis, T-test, F-test, coefficient determination, and absolute deviation. The result of this research shows that the product quality does not affect significantly on purchase decision of the costumers, the price affects significantly on purchase decision of the costumers, promotion affects significantly on purchase decision of the costumers, customer satisfaction affects significantly on purchase decision of the costumers, customer satisfaction does not moderate the effect of product quality on purchase decision of the costumers, customer satisfaction does not moderate the effect of product quality on purchase decision of the customer, and customer satisfaction moderates the effect of promotion on purchase decision of customer in Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Satisfaction, Purchase*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan pro-

duk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/pemasar dan memaksimalkan keuntungan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan

berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2010: 170).

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*). Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Hermawan, 2015: 152). Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap merk atau produk. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. "Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan" (Schiffman dan Kanuk, 2008: 189).

. Menurut Kotler (2009: 179), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk men-

capai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). (Zeit-haml dan Bitner 2005: 49).

Menurut Kotler (2009: 18), "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya". Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian.

Engel (2001: 31), menyebutkan bahwa "Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian". Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan. Menurut Hoffman dan Bateson (2006: 304). "Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan layanan aktual yang diterima pelanggan". (Caroll 2004: 62). Faris dan Enlik (2005: 11) menyebutkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkah lakunya. Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merk/produk juga dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek produk itu sendiri. Pada zaman era

modern seperti sekarang iklan dan citra merek menjadi hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari dua hal tersebut.

Menurut Hoffman dan Bateson (2006: 304), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan layanan aktual yang diterima pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkah lakunya. Namun, pelanggan yang puas tidak selalu mengambil keputusan pembelian, disebabkan karena adanya faktor-faktor lain, seperti: adanya pesaing yang menjual produk yang sama, adanya diferensiasi produk di perusahaan lain, rasa jenuh pelanggan terhadap produk, rasa jenuh pelanggan terhadap pelayanan, dan faktor-faktor lainnya. Berdasarkan penjelasan studi sebelumnya, maka terdapat peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengintegrasikan variabel bauran pemasaran, variabel keputusan pembelian, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

Toko Emas Semar Pasar Kalioso merupakan salah satu toko emas yang berlokasi di pasar Kalioso Kabupaten Karanganyar. Toko Emas Semar Pasar Kalioso menjadi pilihan masyarakat/konsumen sebagai tempat membeli perhiasan emas, hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya penjualan toko dari tahun ke tahun. Berada di lokasi Pasar Kalioso yang strategis, pencahayaan toko yang terang, area parkir yang memadai, tempat yang nyaman, serta pelayan toko yang ramah membuat masyarakat merasa nyaman ketika membeli perhiasan. Lokasi Toko Emas Semar Pasar Kalioso tempatnya mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan angkutan umum sehingga memungkinkan masyarakat mudah berkunjung.

Penelitian mengenai produk, harga, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sampai sekarang ini masih menjadi perhatian para peneliti. Pene-

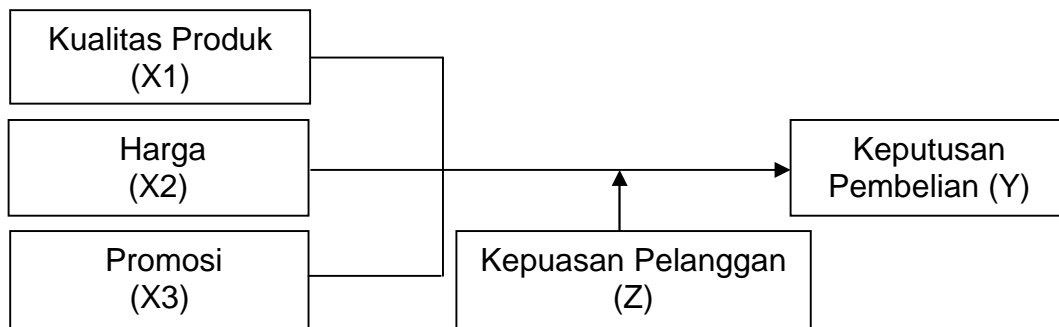
litian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Rahadhini (2013) dengan judul Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wicakso, Wardiningsih dan Utami (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Kepuasan pada Konsumen Warung Makan Jodho Bekonang diperoleh hasil Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Puspitasari, Widajanti dan Sunarso (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan pada Konsumen Kedai Me & Moo, ditemukan bahwa Kepuasan konsumen tidak memoderasi moderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh 1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2) harga terhadap keputusan pembelian 3) promosi terhadap keputusan pembelian 4) kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian 5) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. 6) harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. 7) promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan garis besar dari penelitian ini, maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

Dari kerangka pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu:

Variabel independen (bebas)

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, namun tidak dipengaruhi variabel lain di dalam model. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Promosi.
2. Variabel dependen (terikat)
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
3. Variabel Moderasi
Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. dalam penelitian ini variabel moderasinya adalah kepuasan pelanggan.

HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh kepada

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008: 272), "kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen" dari pendapat ini, dapat dicermati bahwa memang benar, kualitas produk merupakan hal yang harus mendapat perhatian utama dari setiap perusahaan atau usaha, karena kualitas produk sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rahadhini (2013) dan Wicakso, Wardiningsih dan Utami (2017). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga terbukti menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Wicakso (2017: 89) yang menyatakan bahwa harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang di-

ukur konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga yang tepat sesuai dengan harga pasar atau bahkan berani bermain harga sedikit lebih rendah dari harga pasar, akan berpengaruh pada konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, karena persepsi konsumen mengenai harga dapat dijadikan sebagai standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga dan produk tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Widajanti (2015) dan Puspitasari, Widajanti dan Sunarso (2017). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

3. Pengaruh proomosi terhadap keputusan pembelian

Promosi menurut (Alma, 2007: 179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Menurut Kotler dan Keller (2009: 172), promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

Agar perusahaan berhasil terha-

dap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Tjiptono, 2004: 82). Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi konsumen suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivi-

tas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wicakso, Wardiningsih dan Utami (2017) dan Puspitasari, Widajanti dan Sunarso (2017). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

5. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Kenyataan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk yang ada, ini dikarenakan bahwa kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen (Kotler, 2004: 42). Kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin baik penerapan bauran pemasaran, maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian Wicakso, Wardiningsih dan Utami (2017) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

6. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan harga pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih diantara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas di mana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Artinya bahwa, semakin baik penerapan bauran pemasaran, maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rahadhini (2013), Kurniawan dan Widajanti (2015), Wicakso, Wardiningsih dan Utami (2017) dan Puspitasari, Widajanti dan Sunarso (2017). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₆: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

7. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan

penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Mengingat pentingnya promosi dalam pemasaran produk, pencapaian terhadap penjualan serta merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga akan memberikan tingkat kepuasan untuk melakukan pembelian. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu promosi sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin baik penerapan bauran pemasaran maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₇: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Toko Emas Semar Pasar Kalioso untuk dimiliki atau digunakan oleh calon pembeli, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Variabel kualitas produk diukur dengan skala Likert. Adapun indikator variabel kualitas produk menggunakan 4 indikator yang mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008: 286) adalah sebagai berikut: kinerja, reliabilitas, fitur keawetan, konsistensi, desain, estetika dan kualitas yang dipersepsikan

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. di Toko Emas Semar Pasar Kalioso. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Variabel harga diukur dengan skala Likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008: 278) meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Toko Emas Semar Pasar Kalioso untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kepada calon pembeli atau pelanggan. Variabel promosi diukur dengan skala Likert. Indikator variabel promosi dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler (2009: 264-312) yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan Toko Emas Semar Pasar Kalioso maupun pembeli. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan skala Likert. Indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler (2009: 206) meliputi: tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk dan kesesuaian dengan harapan pelanggan

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh Toko Emas Semar Kalioso kepada calon pembeli. Variabel keputusan pembelian diukur dengan skala Likert. Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008: 179) yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi orang lain dan melakukan pembelian ulang

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima point yaitu: mulai dari Sangat setuju (SS = 5); Setuju (S=4); Netral (N=3); Tidak Setuju (TS=2) dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menguji kriteria menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,005$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{-value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *crombach's alpha* dengan bantuan *software* SPSS

16. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *crombach's alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

- Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan *Varians Inflation Factor* (VIF) yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
- Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Run bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
- Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.
- Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 16.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian. Penggolongan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Selanjutnya di bawah ini akan peneliti sampaikan karakteristik responden ditinjau dari usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian (tabel 1).

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	> 25 Tahun	23	23%
	25 – 35 Tahun	41	41%
	36 – 45 Tahun	27	27%
	<45 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan	PNS	0	0%
	Pegawai Swasta	38	38%
	Wiraswasta	40	40%
	Pelajar/Mahasiswa	3	3%
	Lain-lain	19	19%
Jumlah		100	100%
Frekuensi Pembelian	1 Kali	0	0%
	2 Kali	30	30%
	3 Kali	17	17%
	4 Kali	11	11%
	> 5 Kali	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai yang valid karena $p\text{-value} < 0,05$. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel promosi kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan

nilai yang reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinieritas	Tolerance (0,357 ; 0,317 ; 0,294 ; 0,460) $> 0,1$ VIF (2,802 ; 3,155 ; 3,399 ; 2,173) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji autokorelasi	(0,799) $> 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	(0,818 ; 0,566 ; 0,669 ; 0,362) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	(0,302) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	0,124	0,097	0,923
Kualitas Produk	0,060	1,186	0,239
Harga	0,378	4,532	0,000
Promosi	0,459	5,918	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,261	3,303	0,001
F- Hitung = 134.431			0,000
Adjusted R Square = 0,846			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) (tabel 3).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,124 + 0,060 X1 + 0,378 X2 + 0,459 X3 + 0,261 Z$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- 0,124 artinya hubungan yang positif, jika Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso adalah positif.
- 0,060 artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Yaitu bahwa jika kualitas produk meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso dan sebaliknya. Dengan asumsi kualitas produk dan kepuasan konsumen dianggap tetap.
- 0,378 artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Yaitu bahwa jika harga meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar

Kalioso dan sebaliknya. Dengan asumsi kualitas produk dan kepuasan konsumen dianggap tetap

- 0,459 artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif. Yaitu bahwa jika promosi meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso dan sebaliknya. Dengan asumsi kualitas produk dan kepuasan konsumen dianggap tetap
- 0,261 artinya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Yaitu bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso dan sebaliknya. Dengan asumsi kualitas produk dan kepuasan konsumen dianggap tetap.

5. Uji t

Adapun hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- Pengujian signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan variabel kualitas produk adalah sebesar $0,239 > 0,05$ maka H_0 diterima dan disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi: "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepu-

tusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso”. tidak terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan variabel harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi: “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso” terbukti kebenarannya.

- c. Pengujian signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan variabel promosi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi: “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso” terbukti kebenarannya.

- d. Pengujian signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat yang berbunyi: “Kepu-

asan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso” terbukti kebenarannya.

6. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso dapat dikatakan tepat.

7. Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi kualitas produk, promosi, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di toko Emas Semar Kalioso adalah sebesar 84,6%, sedangkan sisanya sebanyak 15,4% dipengaruhi oleh faktor di luar kualitas produk, promosi, harga dan kepuasan pelanggan.

8. Uji Selisih Mutlak 1

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan (Z) diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak I

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	28,843	92,580	0,000
Zscore: Kualitas Produk	1,867	5,505	0,000
Zscore: Kepuasan Pelanggan	1,395	4,590	0,000
ABSZX1_ZZ	0,123	0,284	0,777

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai t sebesar 0,284 dan $ABSZX1_ZZ$ memiliki p -value sebesar $0,777 > 0,05$, maka hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. Artinya kepuasan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima yang berbunyi: “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso”, tidak terbukti kebenarannya.

9. Uji Selisih Mutlak II

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan (Z) diperoleh hasil seperti tabel 5 berikut:

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai t sebesar 0,134 dan $ABSZX2_ZZ$ memiliki p -value sebesar $0,894 > 0,05$, maka hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima. Artinya kepuasan tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pem-

belian, sehingga hipotesis keenam yang berbunyi: “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso”, tidak terbukti kebenarannya.

10. Uji Selisih Mutlak III

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan (Z) diperoleh hasil seperti tabel 6 berikut:

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai t sebesar $-2,641$ dan $ABSZX3_ZZ$ memiliki p -value sebesar $0,01 < 0,05$, maka hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Artinya kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh yang berbunyi: “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso”, terbukti kebenarannya.

Tabel 5. Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak II

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	28,888	123,885	0,000
Zscore: Harga	2,307	9,478	0,000
Zscore: Kepuasan Pelanggan	1,170	4,996	0,000
$ABSZX2_ZZ$	0,039	0,134	0,894

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 6. Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak III

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	29,228	148,434	0,000
Zscore: Promosi	2,475	12,031	0,000
Zscore: Kepuasan Pelanggan	,980	4,686	0,000
$ABSZX3_ZZ$	-0,634	-2,641	0,010

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar

Kualitas produk seharusnya menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai pendapat Kotler dan Keller (2010: 272), "Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen" implikasinya hal ini berbeda dengan perilaku konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso yang mengesampingkan kualitas produk. Konsumen cenderung memandang bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso, tetapi toko harus tetap memperhatikan kualitas produk, karena dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar

Harga terbukti menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Pasar Kalioso. Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa" (Kotler dan Armstrong, 2008: 345). Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut seba-

gai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun telah menjaga kestabilan harga mengikuti standar pasar juga harus memperhatikan mengenai target pasar yang dipilih serta kondisi lingkungan sekitar. Pengaruh harga yang baik menjadi nilai positif terhadap Toko Emas Semar.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar

Bagi konsumen Toko Emas Semar periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2010: 172), promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kebijakan Toko Emas Semar Pasar Kalioso bahwa harus tetap memperhatikan promosi karena dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Agar berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, toko

harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang toko, produk, struktur serta memberikan promo-promo sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen Toko Emas Semar untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar

Bagi konsumen Toko Emas Semar kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi orang lain dan melakukan pembelian ulang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Tjiptono, 2004: 82). Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi konsumen suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Meskipun telah memperoleh kepuasan pelanggan yang baik namun juga harus selalu ditingkatkan agar konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan Toko

Emas Semar Pasar Kalioso maupun pembeli.

5. Kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar

Kepuasan pelanggan hanya didapat apabila harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen sama, namun dengan tidak memoderasinya kepuasan pelanggan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kenyatannya konsumen tidak merasa puas atas kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga Toko Emas Semar kurang memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri seperti keawetan, bentuk dan model produk, dll. Toko Emas Semar harus lebih fokus memperbaiki apa yang menyebabkan konsumen tidak puas akan kualitas produk. karena dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

6. Kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar

Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan harga pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih di antara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan, namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas di mana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani

dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Artinya bahwa, semakin baik penerapan bauran pemasaran, maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Toko Emas Semar harus lebih fokus memperbaiki apa yang menyebabkan konsumen tidak puas akan harga. Karena dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

7. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Mengingat pentingnya promosi dalam pemasaran produk, pencapaian terhadap penjualan serta merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga akan memberikan tingkat kepuasan untuk melakukan pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu promosi sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Kepuasan pelanggan

mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin baik penerapan bauran pemasaran maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Kebijakan Toko Emas Semar Pasar Kalioso bahwa harus tetap memperhatikan apa yang menyebabkan ketidakpuasan akan promosi. Agar berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, toko harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang toko, produk, struktur serta memberikan promo-promo sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen Toko Emas Semar untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil dari data yang digunakan dapat untuk menarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Semar Pasar Kalioso.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian

- Kartu Perdana IM3". Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007. Surabaya: Universitas Airlangga
- Azwar, Saifuddin, 2012. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Caroll, Aimee, F. 2004. Alingning Priorities In Local Budgeting Proces. Journal of Publik Budgeting, Accounting & Financial Management. Journal Boca Raton Summer 2004 Vol. 16 (2): 210
- Dewi, Maria Kristina dan Marjam Desma Rahadhini. 2013. "Efek Moderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 13, No. 1, April 2013: 1-13. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. F. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Faris, Nabhan dan Kresnaini Enlik, 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomor 3. Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Feigenbaum, A. V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu. Terjemahan oleh Hudaya Kandahjaya. Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga,.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hermawan, Haris. 2015. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Desember 2015. Jember
- Hoffman, Douglas. dan Bateson. 2006. *Services Marketing: Concepts,. Strategies, & Cases, Third Edition*. USA: Thomson South Western,
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Molan dan Hendra Teguh. Edisi Milenium. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan G, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran (edisi ke-13)*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: Gramedia
- Kurniawan, Dedy dan Erni Widajanti. 2015. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 3 September 2015: 354 – 366. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati, Rizky, 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone merek

- Nokia". *Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Peter, Paul dan Donnelly. 2011. *Marketing Management Knowledge and Skills Tenth Edition*. New York: Mc Graw Hill
- Puspitasari, Vita Dyah, Erni Widajanti dan Sunarso. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan pada Konsumen Kedai Me & Moo". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*" Surakarta: Universitas Slamet Riyadi
- Saladin, Djaslim. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ull
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 11*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- _____ 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi,
- _____ 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Trihendradi. 2011. *SPSS 19*. Yogyakarta: Andi
- Wicakso, Enggar, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Setyaningsih Sri Utami. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Kepuasan pada Konsumen Warung Makan Jodho Bekonang". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Yogyakarta. Ekonisia
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler. 2006. "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4th edition)*"Singapore: Mcgraw Hill.