

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH
PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERUMAHAN MEWAH DI KOTA MADIUN
(Studi Kasus Konsumen PT. Hanie Kurnia Jaya)

Oleh

Ihda Kurniawan¹, Asih Handayani², Untung Sriwidodo³

¹²³Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ihdakurniawan01@gmail.com

ABSTRACT

PT. Hanie Kurnia Jaya is a Properties Developer that is located in Madiun City, East of Java. The problem of the research are the impact of product's quality, price, promotion and customer satisfaction to the purchase decision and how customer satisfaction can moderate the quality of the product, price and promotion to purchase decision. The purpose of this research to give PT. Hanie Kurnia Jaya recommendation to increase their revenue and to become a reference for there other researchers.

The method of this research are questionnaires that are given to customers of PT. Hanie Kurnia Jaya. The technique of data analisys of the research is multiple linear regression analisys , T-test, F-test, coefficient determination and absolute deviation.

The result os this research shows that the product quality does not affect significantly on purchase decision of the customers, the price affects significantly on purchase decision of the customers, promotion affect significantly on purchase decision of the customers, customers satisfaction affect significantly on puechase decision of the customers, customers satisfaction does not moderate the affect of product quality on puechase decision of the customers and cutomers satisfaction moderate the affect of promotion on purchase decision of the customers in PT. Hanie Kurnia Jaya.

Keyword : Product Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diminati. 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. Kepuasan pembelian konsumen

menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. 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 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). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. 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).

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. Studi Carroll (2004: 62), Nabhan dan Enlik (2005: 11), menyebutkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan citra merek produk itu sendiri. Menurut Kotler (2009: 18), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya”.

Peneliti sekarang mencoba mengkaji kembali mengenai produk, harga dan promosi yang dipersepsikan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan mewah di kota madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan pada konsumen perumahan mewah di Kota Madiun yang beralamat di Kota Madiun periode bulan Agustus 2019 sampai Desember 2019. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena penulis berdomisili di Kota Madiun dan *Owner* dari PT. Hanie Kurnia Jaya, *land & property*. Selain itu data untuk penelitian mudah untuk didapatkan serta adanya kemudahan mendapatkan ijin penelitian dari Developer perumahan mewah di Kota Madiun.

2. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

a. Data kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2013: 120). Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi : Profil Developer, persepsi responden terhadap variabel produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan berbentuk angka (Sugiyono, 2013: 120). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah skor jawaban kuesioner dari responden.

3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen.
- b. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara.
- c. **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian perumahan mewah di kota Madiun yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 untuk memperkecil kesalahan generalisasi. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Analisis Data

Berdasarkan item pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner yang disampaikan kepada Konsumen Perumahan Kota Madiun, kemudian dilakukan uji validitas terhadap item pertanyaan tersebut. Hasil tes validitas dengan menggunakan program SPSS versi 16 yang dapat dilihat pada lampiran. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* kriteria pengukuran yaitu *p-value* < 0,05 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

TABEL I
UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Item	<i>p-value</i>	A=0,05	Kesimpulan
Item 1	0,000	0,05	Valid
Item 2	0,000	0,05	Valid
Item 3	0,000	0,05	Valid
Item 4	0,000	0,05	Valid
Item 5	0,000	0,05	Valid
Item 6	0,000	0,05	Valid
Item 7	0,000	0,05	Valid

Item 8	0,000	0,05	Valid
--------	-------	------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua item kuesioner mengenai variabel kualitas produk yang diajukan kepada responden sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

TABEL II
UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X2)

Item	<i>p-value</i>	A=0,05	Kesimpulan
Item 1	0,000	0,05	Valid
Item 2	0,000	0,05	Valid
Item 3	0,000	0,05	Valid
Item 4	0,000	0,05	Valid
Item 5	0,000	0,05	Valid
Item 6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua item kuesioner mengenai variabel harga yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

TABEL III
UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

Item	<i>p-value</i>	A=0,05	Kesimpulan
Item 1	0,000	0,05	Valid
Item 2	0,000	0,05	Valid
Item 3	0,000	0,05	Valid
Item 4	0,000	0,05	Valid
Item 5	0,000	0,05	Valid
Item 6	0,000	0,05	Valid
Item 7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua item kuesioner mengenai variabel promosi yang diajukan kepada responden sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$

TABEL IV
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (X4)

Item	<i>p-value</i>	A=0,05	Kesimpulan
Item 1	0,000	0,05	Valid
Item 2	0,000	0,05	Valid
Item 3	0,000	0,05	Valid
Item 4	0,000	0,05	Valid
Item 5	0,000	0,05	Valid
Item 6	0,000	0,05	Valid
Item 7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua item kuesioner mengenai variabel kepuasan pelanggan yang diajukan kepada responden sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$

TABEL V
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item	<i>p-value</i>	A=0,05	Kesimpulan
Item 1	0,000	0,05	Valid
Item 2	0,000	0,05	Valid
Item 3	0,000	0,05	Valid
Item 4	0,000	0,05	Valid
Item 5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua item kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapat hasil uji t adalah 1,186 dan didukung dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} 0,239 > 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun” tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vita Dyah Puspitasari, Erni Widajanti dan Sunarso (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapat hasil uji t adalah 4,532 dan didukung dengan tingkat signifikansi *p-value* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan mewah kota Madiun” terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapat hasil uji t adalah 5,918 dan didukung dengan tingkat signifikansi *p-value* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan mewah kota Madiun” terbukti kebenarannya.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapat hasil uji t adalah 3,303 dan didukung dengan tingkat signifikansi *p-value* $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yang mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan mewah kota Madiun” terbukti kebenarannya.

5. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji selisih nilai mutlak I menunjukkan nilai signifikan selisih nilai mutlak sebesar $0,777 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima yang mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian konsumen di perumahan mewah kota Madiun” tidak terbukti kebenarannya.

6. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji selisih nilai mutlak II menunjukkan nilai signifikan selisih nilai mutlak sebesar $0,894 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Pernyataan pada hipotesis keenam yang mengatakn “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan mewah kota Madiun” tidak terbukti kebenarannya.

7. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji selisih nilai mutlak III menunjukkan nilai signifikan selisih nilai mutlak sebesar $0,01$. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian. Pernyataan pada hipotesis ketujuh yang mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan mewah kota Madiun” terbukti kebenarannya.

IMPLIKASI DAN KEBIJAKAN

1. Implikasi

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Kualitas produk seharusnya menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memandang bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Harga terbukti menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di kota madiun.

c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Bagi konsumen perumahan mewah di Kota Madiun, 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 memberikan potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

d. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan di Kota Madiun

Bagi konsumen perumahan mewah di kota madiun 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 dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Fandy Tjiptono, 2004:82).

e. Kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

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 kenyataannya konsumen tidak merasa puas atas kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga perumahan mewah di kota madiun kurang

memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri seperti keawetan, bentuk dan model produk, dll.

f. Kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

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. 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.

c. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

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.

2. Kebijakan

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Meskipun Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di kota madiun, tetapi developer harus tetap memperhatikan kualitas produk, karena dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- b. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Kebijakan Developer Perumahan Mewah di Kota Madiun bahwa harus tetap memperhatikan promosi karena dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Meskipun telah memperoleh kepuasan pelanggan yang baik namun juga harus selalu ditingkatkan agar konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan pembelian.

- d. Kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Developer harus lebih fokus memperbaiki apa yang menyebabkan konsumen tidak puas akan kualitas produk. Karena dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- e. Kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Developer harus lebih fokus memperbaiki apa yang menyebabkan konsumenn tidak puas akan harga. Karena dapat menjadi pertimbangan untuk melakuka keputusan pembelian.

f. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Kebijakan Developer di Kota Madiun bahwa harus tetap memperhatikan apa yang menyebabkan ketidakpuasan akan promosi agar berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, developer harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang developer, produk, struktur serta memberikan promo-promo sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen perumahan mewah di kota madiun untuk melakukan pembelian.

f. Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun

Kebijakan Developer di Kota Madiun bahwa harus tetap memperhatikan apa yang menyebabkan ketidakpuasan akan promosi agar berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, developer harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang developer, produk, struktur serta memberikan promo-promo sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen perumahan mewah di kota madiun untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil dari data yang digunakan dapat untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji t tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didapat hasil 1,186 dengan tingkat signifikansi *p-value* $0,239 > 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun” tidak terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, didapat hasil 4,532 dengan tingkat signifikansi *p-value* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan mewah di Kota Madiun” terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, didapat hasil 5,918 dengan tingkat signifikansi *p-value* $0,000 <$

- 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan mewah di Kota Madiun” terbukti kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil analisis uji t tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didapat hasil 3,303 dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yang mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan mewah di Kota Madiun” terbukti kebenarannya.
 5. Hasil Uji Selisih nilai mutlak I menunjukkan nilai signifikan selisih nilai mutlak sebesar $0,777 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima yang mengatakan “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun” tidak terbukti kebenarannya.
 6. Hasil Uji Selisih nilai mutlak II menunjukkan nilai signifikan selisih nilai mutlak sebesar $0,894 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keenam yang mengatakan “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun” tidak terbukti kebenarannya.
 7. Hasil Uji Selisih nilai mutlak III menunjukkan nilai signifikan selisih nilai mutlak sebesar $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketujuh yang mengatakan “Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mewah di Kota Madiun” terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. 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. *Alinging Priorities In Local Budgeting Proces. Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management. Journal Boca Raton Summer 2004 Vol. 16 (2): 210*
- Dewi, Maria Kristina dan Marjam Desma Rahardhini. 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
- Dharmamesta. 2007. *Azas-azas marketing*. Yogyakarta : Liberty
- 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 pad Rumah Makan di Kot Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6.Nomer 3*. Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Feigenbaum, A.V. (2000). *Kendali Mutu Terpadu. Terjemahan oleh Hudaya Kandahjaya. Edisi Ketiga*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivaraiate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV 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: Penerbit Thomson South Western,
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan G, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran (edisi ke-13)*. 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.
- Puspitasari, Vita Dyah, Erni Widajanti dan Sunarso. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan pada Konsumen Kedai Me & Moo*. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi
- Saladin, Djaslim. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stifani, Firsk. 2009. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* *Jurnal Pronesis Vol. 3 no. 9 Oktober*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 11*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trihendradi. 2011. *SPSS19*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wicaksono, 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*. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremer. 2006. *“Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4th edition)”* Singapore: Mcgraw Hill