

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN PROGRAM PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERKELANJUTAN

Uswatun Chasanah dan Muhammad Fauzan
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
uswatun.chasanah31@stieww.ac.id

Abstract

This study examined the effect of price, service quality and promotion on sustainable purchasing decisions. The sample used was 60 respondents with the criteria of respondents who used Mamochi products in Yogyakarta. The data was collected using non probability sampling method with purposive sampling technique. The results of the validity test with the Pearson correlation criteria > 0.254 (r table), showed that all indicators were valid, as well as the reliability test with Cronbach's alpha > 0.6 . The results of the mediation test show that consumer satisfaction mediates the effect of price on repurchase decisions, while the quality of service and promotion programs have an effect on repurchase decisions not mediated by customer satisfaction. As for partial testing of price variables, service quality has an effect on satisfaction, while promotion has no effect. Likewise, the variables of price, promotion and customer satisfaction have an effect on re-purchase decisions, while service quality has no effect on re-purchase decisions. For the simultaneous test results, price variables, service quality and promotion have an effect on customer satisfaction.

Keywords: Pricing, service quality, promotion, satisfaction, sustainable purchasing decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan dalam bidang ekonomi pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru. Perusahaan memproduksi barang dan jasa memiliki beragam tujuan antara lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat, mendapatkan keuntungan, juga ingin bertahan dan berkembang di pasar melalui pembelian berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen.

Namun demikian untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasar tidak terlalu lama akan muncul pesaing yang menjual produk atau jasa yang sama dari perusahaan lain. Kondisi pasar yang persaingannya sangat kuat, konsumen diuntungkan dengan banyaknya pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dan memilih kepada siapa akan membeli (Alfred, 2013) atau dengan kata lain semakin banyak pesaing maka semakin besar kesempatan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Konsekuensinya, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya, memahami dan memenuhi produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dilakukan untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen ini penting karena akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya,

terciptanya pembelian-pembelian berikutnya akan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak hal, selain kualitas produk atau jasa juga dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan manfaat yang dirasakan dari penawaran. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (Alfred, 2013). Harga secara definitif dikatakan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar produk dan berbagai macam pelayanan serta manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa (Swastha & Irawan, 2008).

Selain harga, kualitas layanan merupakan variabel lain yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen (Azwar, 1996). Menurut Lupiyoadi kualitas layanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik produk dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2003).

Promosi dan program-program unik dalam kegiatan promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Promosi pada dasarnya adalah aktivitas mengkomunikasikan sesuatu yang menarik pada target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Lupiyoadi promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lupiyoadi, 2013). Promosi juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan (Laksana, 2008).

Penelitian keputusan pembelian berkelanjutan terutama pada produk herbal dan jasa kecantikan Mamochi perlu diuji lagi mengingat keunikan dari produk dan jasa ini, dimana konsumen akan sangat berhati-hati mengingat konsumen tentunya tidak begitu saja percaya pada produk yang terkait dengan kesehatan dan kecantikan. Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian berkelanjutan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya telah dilakukan oleh Murwanti & Pratiwi yang menitik beratkan pada minat beli ulang pada service motor dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian berkelanjutan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan obyek produk dan jasa kesehatan dan kecantikan herbal Mamochi di Yogyakarta. Variabel yang digunakan untuk menganalisis secara langsung pada keputusan pembelian berkelanjutan terdiri dari variabel harga, kualitas pelayanan dan program promosi. Adapun variabel kepuasan konsumen digunakan untuk menguji perannya sebagai pemediasi pada keputusan pembelian berkelanjutan (Murwanti & Pratiwi, 2017).

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan terhadap suatu produk (barang ataupun jasa) atau jumlah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Secara lebih luas dapat dikatakan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun dewasa ini faktor-faktor non harga memiliki nilai yang juga penting. Meskipun demikian, harga hingga saat ini masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001).

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah estimasi permintaan dan estimasi penawaran, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang diharapkan, dan kebijakan pemasaran.

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, yakni: tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pasar guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006). Menurut Gronross (Irawan, 2009) menyatakan kualitas pelayanan adalah pertama technical quality yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan. Kedua functional quality yang lebih banyak berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah image atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian berkelanjutan yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi memiliki beberapa kesamaan pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk dan mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas

penjualan. Guna meningkatkan pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Swastha, 1996). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha & Irawan, 2008).

Menurut Evelina dkk., promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Evelina dkk., 2013).

Blattberg dan Neslin juga menjelaskan bahwa promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis. Pertama adalah promosi penjualan konsumen (Consumer-Oriented Sales Promotion) yang terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis dan lain-lain. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Consumer, atau promosi penjualan perdagangan (Trade-Oriented Sales Promotion), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP display, dan sebagainya. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Business, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi produsen (Blattberg & Neslin, 1990).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif (Kotler, 2003). Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2006).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis, dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, hal tersebut memiliki dampak positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk, konsumen akan menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, dengan demikian produk dari perusahaan laku dipasar. Perusahaan akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Demikian juga sebaliknya jika konsumen tidak puas, Tjiptono mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya pelayanan buruk karyawan, tidak tepat waktu, kurang ramah atau kesalahan pencatatan transaksi, dan seterusnya. Sedangkan faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal dan masalah pribadi pelanggan (Tjiptono, 2006).

Pembelian Berkelanjutan

Pembelian berkelanjutan merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya pelanggan akan memperlihatkan peluang untuk membeli dengan tingkat yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 2003). Menurut Swastha pembelian berkelanjutan merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berkelanjutan yang konsisten (Swastha, 1996).

Pembelian berkelanjutan menurut Swastha dan Irawan dipengaruhi oleh sikap orang lain, promosi, harga dan manfaat yang diharapkan (Swastha & Irawan, 2008). Sedangkan menurut Rismiati dan Suratno ada tiga sifat seseorang melakukan tindakan pembelian berkelanjutan yaitu citra merk, atribut produk dan efektivitas iklan (Rismiati & Suratno, 2001). Pembelian berkelanjutan menurut Peter dan Olson adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berkelanjutan, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli suatu produk sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Peter & Olson, 2012).

Pembelian berkelanjutan timbul setelah adanya proses evaluatif alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Armstrong faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian berkelanjutan yaitu (Kotler & Armstrong, 2001):

1. Faktor kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sejak kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang akan mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis keputusan beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang berkunjung di lapak CV. Mamochi Indonesia. Menurut Siregar sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu (Siregar, 2014). Kriteria yang digunakan dalam melakukan pemilihan sampel adalah mereka yang telah berkunjung dan melakukan pembelian minimal 2x dilapak Mamochi Indonesia. Menurut Sugiyono, cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu (Sugiyono, 2018):

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivarariate (kolerasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan point ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (5) yaitu minimal 50 orang/responden. Dalam penelitian ini digunakan 60 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan angket (kuesioner). Kuesioner disebut juga sebagai angket atau self administrated questioner adalah pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Tanzeh, 2013).

Metode Analisis

Analisis data sebagaimana yang disebutkan oleh para ahli (Misbauddin & Hasan, 2014) adalah sebagai berikut ini:

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Analisis data adalah proses yang merinci usaha formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Analisis data penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan peneliti selanjutnya (Hasan, 2009).

Selanjutnya untuk mengetahui valid atau ketepatan serta reliabilitas dari data yang akan diolah, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur indikator variabel penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti (Wibowo, 2012). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan r hitung yang dibandingkan dengan r tabel. Adapun untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012).

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel (causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, anak panah akan menunjukkan hubungan antar variabel. Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, sehingga persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap yaitu:

Persamaan pertama:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

Dimana:

- Y_1 = Kepuasan konsumen
- a = Koefisien
- b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independent
- $X_1 X_2 X_3$ = Harga, Kualitas Layanan, Promosi Tertentu
- e_1 = Residual

Persamaan Kedua:

$$Y_2 = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_2$$

- Y_2 = Keputusan pembelian ulang
- a = Koefisien
- b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independent
- $X_1 X_2 X_3 X_4$ = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai Tertentu
- e_2 = Residual

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. Maka bisa

dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dan pengaruh terkecil terhadap variabel pengikat (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner didistribusikan pada responden sebanyak 60 kuesioner, semua kuesioner layak diolah atau dapat dikatakan respon ratenya 100%. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, dengan perolehan r hitung $>$ r tabel. Menurut Sujarweni (Sunyoto, 2007), hasil r hitung dibandingkan r tabel dimana $df = n-2$ (n = jumlah sampel), dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid. R tabel didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $df = n-2$ (Sunyoto, 2007), $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$, data yang dihasilkan r tabel ke 58 adalah 0.254. Adapun untuk r hitung (*Pearson Correlation*) untuk variabel X_1 , (harga) ada pada kisaran 0,256 sampai dengan 0.923, untuk item pada variabel X_2 (kualitas layanan) r hitung ada pada kisaran 0.451 sampai dengan 0.969, untuk X_3 (Promosi) r hitung ada pada kisaran 0.487 sampai dengan 0.808, untuk item Y_1 (kepuasan) r hitung ada pada kisaran 0.272 sampai dengan 0.454, untuk item pada Y_2 (keputusan pembelian ulang) r hitung ada pada kisaran 0.358 sampai dengan 0.698. Oleh karena r hitung pada $X_1, X_2, X_3, Y_1, Y_2 >$ r tabel yaitu 0,254 maka item-item tersebut dinyatakan valid. Adapun untuk hasil uji reliabilitas semua variabel menunjukkan nilai conbrach alpha untuk X_1 (harga) 0,749, X_2 (kualitas layanan) 0,770, untuk X_3 (promosi) 0,788, Y_1 (kepuasan) 0,694 dan Y_2 (keputusan pembelian ulang) 0,729. Oleh karena nilai conbrach alpha $>$ 0,60, maka variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Path Analysis

Untuk menganalisis dan menjawab hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi berganda dua tahap. Tahap pertama, menguji pengaruh langsung antara masing-masing variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas layanan (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan (Y_1), Hasil regresi tahap pertama diperoleh hasil sebagaimana terlihat pada tabel 1, berikut:

Tabel 1: Hasil uji regresi berganda tahap pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.866	4.286		2.302	.025
	Harga(X_1)	.321	.127	.309	2.523	.015
	Kualitas Layanan (X_2)	.182	.072	.313	2.532	.014
	Program Promosi(X_3)	.157	.150	.128	1.052	.297

Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Selanjutnya dilakukan uji regresi tahap kedua, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas layanan (X_2), promosi (X_3), kepuasan (Y_1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y_2), hasil uji regresi tahap kedua dapat dilihat pada tabel 2, berikut:

Tabel 2: Hasil uji regresi tahap kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.256	4.772		2.778	.007
	Harga(X ₁)	-.405	.162	-.292	-2.499	.015
	Kualitas Layanan (X ₂)	.154	.120	.149	1.284	.205
	Program Promosi(X ₃)	.404	.152	.315	2.653	.010
	Kepuasan (Y ₁)	.256	.116	.271	2.284	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berkelanjutan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Untuk selanjutnya hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) dari tabel 1 dan tabel 2, hasil uji t, uji F dan koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 3, berikut:

Tabel 3: Hasil Pengujian Analisis Jalur

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Signifikansi T Test	Koefisien Determinasi	Nilai F Hitung	Signifikansi F Hitung
Y1	X1	0,321	0,015	0,143	4,276	0,009
	X2	0,182	0,014			
	X3	0,157	0,297			
Y2	X1	-0,405	0,015	0,230	5,414	0,001
	X2	0,154	0,205			
	X3	0,404	0,010			
	Y1	0,256	0,026			

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji hipotesis yang diajukan baik parsial maupun simultan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa diduga harga (X₁) memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Y₁).

Dari analisis regresi diperoleh nilai signifikansi t hitung X₁ terhadap Y₁ sebesar 0,015 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain hipotesis 1 terbukti.

- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga kualitas layanan (X₂) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y₁)

Dari analisis regresi diperoleh nilai signifikansi t hitung X₂ terhadap Y₁ sebesar 0,014 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain hipotesis 2 terbukti.

- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa diduga promosi (X₃) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y₁)

Dari analisis regresi diperoleh nilai signifikansi t hitung X₃ terhadap Y₁ sebesar 0,297 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain hipotesis 3 terbukti.

- d. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa diduga harga (X₁) memiliki pengaruh terhadap pembelian berkelanjutan (Y₂)

Dari analisis regresi diperoleh nilai signifikansi t hitung X_1 terhadap Y_2 sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung harga berpengaruh terhadap pembelian berkelanjutan, atau dengan kata lain hipotesis 4 terbukti.

- e. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa diduga kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh pembelian berkelanjutan (Y_2)

Dari analisis regresi diperoleh nilai signifikansi t hitung X_2 terhadap Y_2 sebesar $0,205 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap pembelian berkelanjutan, atau dengan kata lain hipotesis 5 tidak terbukti.

- f. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa diduga promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2)

Dari analisis regresi diperoleh nilai signifikansi t hitung X_3 terhadap Y_1 sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung promosi berpengaruh terhadap pembelian berkelanjutan, atau dengan kata lain hipotesis 6 terbukti.

- g. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen (Y_1) memiliki pengaruh terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2)

Dari analisis regresi diperoleh nilai signifikansi t hitung Y_1 terhadap Y_2 sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian berkelanjutan, atau dengan kata lain hipotesis 7 terbukti.

- h. Nilai F hitung antara harga, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar $4,276 > 2,66$ yang berarti bahwa ada pengaruh bersama-sama antara harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Nilai F hitung pada harga, kualitas layanan, promosi dan kepuasan konsumen terhadap pembelian berkelanjutan sebesar $5,414 > 2,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bersama-sama antara harga, kualitas layanan, promosi, kepuasan konsumen terhadap pembelian berkelanjutan.

- i. Koefisien determinasi (R^2) pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,143. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 14,3% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi harga, kualitas layanan dan promosi, sedangkan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Koefisien determinasi (R^2) pengaruh harga, kualitas layanan, promosi dan kepuasan konsumen terhadap pembelian berkelanjutan sebesar 0,230. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 23,0% variasi pembelian berkelanjutan dipengaruhi oleh variasi harga, kualitas layanan, promosi dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 77,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Selanjutnya berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat digambarkan analisis jalur dalam penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,321 X_1 + 0,182 X_2 + 0,157 X_3 \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = -0,405 X_1 + 0,154 X_2 + 0,404 X_3 + 0,256 Y_1 \dots (2)$$

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independent dan dependen, disajikan pada tabel 4, berikut:

Tabel 4.
Direct Effect dan Indirect Effect

Model Pengaruh	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	Keterangan
----------------	----------------------	------------------------	---------------------	------------

$X_1 \rightarrow Y_1$	0,321	-	-	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,182	-	-	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,157	-	-	Tidak Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2$	-0,405	-	-	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,154	-	-	Tidak Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_2$	0,404	-	-	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,256	-	-	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$0,321 \times 0,256 = 0,082$	$-0,405 + 0,082 = -0,323$	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$0,182 \times 0,256 = 0,047$	$0,154 + 0,047 = 0,201$	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$0,157 \times 0,256 = 0,040$	$0,404 + 0,040 = 0,444$	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dijelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung, sekaligus membuktikan apakah variabel kepuasan konsumen (Y_1) sebagai pemediasi sebagaimana yang dihipotesiskan sebelumnya. Berikut hasil analisis tersebut:

- a. Pengaruh harga (X_1) terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1)

Pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y_2 sebesar -0,405, sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y_1 terhadap Y_2 sebesar 0,082 sehingga didapatkan hasil total pengaruh sebesar -0,323. Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,405 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,082, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga (X_1) berpengaruh terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1), atau dengan kata lain kepuasan konsumen (Y_1) memediasi pengaruh harga (X_1) terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2), dengan demikian hipotesis 8 terbukti.

- b. Pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1)

Pengaruh langsung kualitas layanan (X_2) terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2) sebesar 0,154, sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Y_1 terhadap Y_2 sebesar 0,047 sehingga didapatkan hasil total pengaruh sebesar 0,201. Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,154 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,047, yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_2) berpengaruh langsung terhadap Y_2 (pembelian berkelanjutan) tidak perlu melalui kepuasan konsumen (Y_1) atau dengan kata lain kepuasan konsumen (Y_1) bukan merupakan pemediasi antara kualitas layanan (X_2) dan pembelian berkelanjutan (Y_2), dengan demikian hipotesis 9 tidak terbukti.

- c. Pengaruh promosi (X_3) terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1)

Pengaruh langsung promosi (X_3) terhadap pembelian berkelanjutan (Y_2) sebesar 0,404, sedangkan pengaruh tidak langsung X_3 melalui Y_1 terhadap Y_2 sebesar 0,040 sehingga didapatkan hasil total pengaruh sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,404 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,040, yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh langsung terhadap Y_2

(pembelian berkelanjutan) tidak perlu melalui kepuasan konsumen (Y_1) atau dengan kata lain kepuasan konsumen (Y_1) bukan merupakan mediasi antara promosi (X_3) dan pembelian berkelanjutan (Y_2), dengan demikian hipotesis 10 tidak terbukti.

Pembahasan

Penelitian pengaruh harga produk, kualitas layanan, promosi terhadap pembelian berkelanjutan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, setelah dilakukan olah data berdasarkan jawaban dari 60 responden produk herbal Mamochi di Yogyakarta, menunjukkan hasil yang dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, harga produk herbal Mamochi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh Mamochi maka konsumen juga akan semakin puas, artinya semakin terjangkau harga produk sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya tentang kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Wijaya yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Surabaya, hasil penelitian tersebut menunjukkan harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (Wijaya, 2017).

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, kualitas layanan pada karyawan produk herbal Mamochi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Mamochi maka konsumen akan semakin puas. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, dengan demikian penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya tentang kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Wijaya yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Surabaya (Wijaya, 2017). Demikian halnya dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzi & Mandala tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Denpasar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Fauzi & Mandala, 2019).

c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, promosi produk herbal Mamochi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program promosi produk herbal Mamochi maka konsumen akan semakin puas. Hal ini membuktikan bahwa program promosi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, dengan demikian penting bagi perusahaan untuk mendisain dan mengkomunikasikan program-program promosi yang menarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya mengkombinasikan bauran promosi mulai dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dan internet marketing akan membawa dampak positif bagi kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listiawati dkk., tentang pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kegiatan promosi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan di Suralaya Banten (Listiawati dkk., 2017). Demikian halnya temuan penelitian ini mendukung temuan Redjeki & Ngatno yang meneliti peningkatan pembelian ulang melalui promosi, citra perusahaan, pelayanan dengan

mediasi kepuasan pelanggan jasa konstruksi di Semarang, bahwa promosi, citra perusahaan, pelayanan terbukti mempengaruhi pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Redjeki & Ngatno, 2019).

d. Pengaruh harga terhadap pembelian berkelanjutan

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, harga produk herbal Mamochi berpengaruh negatif terhadap pembelian berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkurang harga produk Mamochi maka konsumen akan semakin meningkatkan pembelian berkelanjutan, atau semakin naik harga produk maka semakin berkurang pembelian berkelanjutan. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga mempengaruhi pembelian selanjutnya. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya tentang pembelian ulang yang dilakukan oleh Pertiwi & Harianto tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali produk pestisida pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PERSERO) cabang Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada minat membeli kembali, semakin naik harga produk pestisida semakin berkurang minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut (Pertiwi & Harianto, 2019).

e. Pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian berkelanjutan

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, kualitas layanan produk herbal Mamochi tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian berkelanjutan, namun berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti responsibilitas, empati akan langsung dirasakan oleh konsumen apakah memuaskan atau tidak, namun tidak secara langsung pelayanan yang baik akan direspon konsumen dengan pembelian ulang, jadi melewati kepuasan terlebih dahulu. Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin memuaskan konsumen, dan kepuasan tersebut dapat mendorong pembelian berkelanjutan. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adixio & Saleh tentang pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan terlebih dahulu sebelum terjadinya pembelian ulang (pembelian berkelanjutan) pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya (Adixio & Saleh, 2013).

f. Pengaruh promosi terhadap pembelian berkelanjutan

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, promosi produk herbal Mamochi berpengaruh positif terhadap pembelian berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik program promosi produk herbal Mamochi maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa program promosi berpengaruh positif pada pembelian berkelanjutan, dengan demikian penting bagi perusahaan untuk mendisain dan mengkomunikasikan program-program promosi yang menarik seperti iklan melalui testimoni pengguna, *public relation* untuk membangun citra peroduk dan program promosi penjualan (misal: diskon, hadiah, voucher) untuk mendorong munculnya pembelian berkelanjutan. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dkk., tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli kembali voucher isi ulang telkomsel. Promosi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, berpengaruh terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Putra dkk., 2014).

g. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian berkelanjutan

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, kepuasan konsumen pada produk herbal Mamochi berpengaruh positif terhadap pembelian berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang semakin puas terhadap produk herbal Mamochi maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada pembelian berkelanjutan, dengan demikian penting bagi perusahaan untuk memperhatikan segala hal yang dapat memuaskan konsumen. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida yang menganalisis model kepuasan terhadap pembelian ulang pada produk gadget Samsung di Semarang, hasil penelitian menunjukkan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin tinggi frekuensi pembelian ulang (Farida, 2014).

- h. Pengaruh harga terhadap pembelian berkelanjutan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, variabel harga berpengaruh terhadap pembelian berkelanjutan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan menjadikan konsumen puas, dan kepuasan konsumen selanjutnya akan berpengaruh pada meningkatnya frekuensi pembelian berkelanjutan. Konsumen yang semakin puas terhadap produk herbal Mamochi maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian berkelanjutan hanya akan terjadi jika konsumen terlebih dahulu merasakan puas terhadap produk herbal Mamochi, kepuasan yang dirasakan dalam penelitian ini diperoleh salah satunya dari harga yang sesuai. Temuan ini tidak mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Palma & Andjarwati yang meneliti pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian tersebut menunjukkan harga berpengaruh pada kepuasan namun tidak berpengaruh pada niat pembelian ulang produk fashion di Surabaya (Palma & Andjarwati, 2016).

- i. Pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian berkelanjutan melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, variabel kualitas layanan terhadap pembelian berkelanjutan tidak dimediasi oleh kepuasan konsumen. Demikian juga pada saat diuji pengaruh langsung antara kualitas layanan dengan pembelian berkelanjutan juga tidak terbukti berpengaruh. Dengan demikian dalam penelitian ini kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen tapi tidak untuk pembelian berkelanjutan. Hal ini dapat dipahami bahwa konsumen produk herbal Mamochi lebih memperhatikan kepuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan Mamochi, terlebih karena produk ini terkait dengan kesehatan dan kecantikan, kualitas layanan menjadi sangat penting untuk kepuasan mereka. Temuan ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wangi dkk., yang meneliti pengaruh kualitas layanan website terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Lazada.Co.Id di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali (Wangi dkk., 2019). Temuan ini juga tidak mendukung hasil riset Adixio & Saleh yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang (pembelian berkelanjutan) melalui kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya (Adixio & Saleh, 2013).

- j. Pengaruh promosi terhadap pembelian berkelanjutan melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil olah data dari kuesioner, variabel promosi terhadap pembelian berkelanjutan tidak dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian promosi

berpengaruh langsung pada pembelian berkelanjutan tanpa melalui kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh produk herbal Mamochi ternyata mampu meningkatkan pembelian berkelanjutan, oleh karenanya penting bagi Mamochi untuk merancang berbagai program promosi melalui bauran promosi yang inovatif untuk meningkatkan pembelian berkelanjutan konsumen, tentu saja di dampingi dengan kualitas layanan yang memuaskan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan penelitian Redjeki & Ngatno yang meneliti peningkatan pembelian ulang melalui promosi, citra perusahaan, pelayanan dengan mediasi kepuasan pelanggan jasa konstruksi di Semarang, bahwa promosi, citra perusahaan, pelayanan terbukti mempengaruhi pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Redjeki & Ngatno, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1) Setelah diuji secara parsial harga, kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan, sedangkan promosi tidak. Demikian halnya harga, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian ulang 2). Hasil uji simultan harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen, 3). Hasil uji mediasi menunjukkan kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas layanan dan program promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang tidak dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, kualitas layanan dan promosi untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Sebagai salah satu produk herbal untuk kesehatan dan kecantikan tentunya ada banyak variabel yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel kualitas produk karena konsumen tentu tidak asal-asalan dalam membeli produk yang sensitif dan beresiko dengan kesehatan dan kecantikan, demikian juga untuk pelayanan purna jual yang merupakan jaminan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen dan tidak kalah pentingnya adalah promosi melalui word of mouth lazim dilakukan dan menjadi pertimbangan konsumen kesehatan dan kecantikan. Beberapa rekomendasi variabel yang belum diteliti ini dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151–164. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179.
- Azwar. (1996). *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Pustaka Sinar Harapan.
- Blattberg, R., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>

- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6741–6761. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>
- Hasan, M. (2009). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Bumi Aksara.
- Irawan. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11 ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran (11 ed.). Erlangga.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Graham Ilmu.
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat.
- Misbauddin, & Hasan, M. (2014). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Bumi Aksara.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/8984>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.ID>
- Pertiwi, N., & Harianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–15.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2012). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9 ed.). Erlangga.
- Putra, A. B., Lapian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5567>
- Redjeki, R., & Ngatno, N. (2019). Peningkatan Pembelian Ulang melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience*, 2, 40–55. <https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.2694>
- Rismiati, C., & Suratno, B. (2001). Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius.
- Siregar, S. (2014). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.
- Sunyoto, A. (2007). Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus. Amara Books.
- Swastha, B. (1996). Azas-Azas Marketing (3 ed.). Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern (2 ed.). Liberty.
- Tanzeh, A. (2013). Metodologi Penelitian Praktis. Teras.
- Tjiptono, F. (2006). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Wangi, A. S., Pandjaitan, D. R. H., & Ramelan, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Lazada. Co.Id Di Bandar Lampung. *PROSIDING SEFILA*, 219–226.
- Wibowo, A. E. (2012). Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian. Gava Medika.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1), 53507.