

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng Di Pekanbaru

Adhi Nurcahyo Achmad, Samsir, Yulia Efni

Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Manajemen Universitas Riau

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh langsung mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Tempat Penelitian di kedai kopi Kimteng Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian ulang di kedai kopi Kimteng Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan metode simple random sampling, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi. Menentukan jumlah dengan sampel 5 kali jumlah indikator variabel sebanyak 30 yang digunakan Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 150 orang. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling). Hasil dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian mampu memediasi secara positif signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT : This study aims to see and determine the direct effect of the marketing mix on purchasing decisions and customer satisfaction. Research site at the Kimteng coffee shop Pekanbaru. The population in this study were all customers who made repeat purchases at the Kimteng coffee shop Pekanbaru. The sampling technique used was non-probability sampling using the simple random sampling method, because the sampling of members from the population was done randomly without paying attention to the strata in the population. Determining the number of samples 5 times the number of variable indicators as many as 30 are used. Thus, the number of samples to be studied in this study was 150 people. In this study, researchers will use SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the marketing mix on purchasing decisions and there is a positive and significant influence between the marketing mix and purchasing decisions on customer satisfaction. Purchasing decisions are able to positively and significantly mediate between marketing strategies and customer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision and Customer Satisfaction

Email Address : adhinc11@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar

ini adalah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba atau nirlaba. Adanya kegiatan

pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan di dunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut.

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p (*product, price, promotion & place*).

Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi mahasiswa. Banyaknya kedai kopi ada di Pekanbaru, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahan mereka agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar. Kedai Kopi Kimteng merupakan salah satu usaha kedai kopi yang sudah sejak lama

berdiri di Pekanbaru dengan rasa khas asal Pekanbaru. Kedai kopi ini pertama kali dirintis oleh Tan Kim Teng pada tahun 1965, yang merupakan pejuang asli Tiong Hoa yang bersama masyarakat Riau berjuang mengusir penjajah dari Bumi Pertiwi. Pada mulanya Kedai Kopi Kimteng merupakan Kedai Kopi biasa yang berada di Jalan Senapelan, Pekanbaru. Usaha kedai kopi ini semakin berkembang sehingga memiliki beberapa cabang di Pekanbaru.

Menurut Kotler (2012:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yg akan dibeli. Berikut Pertumbuhan Kedai Kopi Kimteng dari tahun 2016-2018 sebagai berikut:

Tabel 1
Pertumbuhan Kedai Kopi
(Rp/Juta) Kimteng dari tahun
2016-2018

NO	URAIAN	2016	2017	2018
1	PERTUMBUHAN MODAL SENDIRI	347.061.880,881	409.050.942,757	536.857.044,754
2	PERTUMBUHAN ASET	282.837.206,210	394.108.473,267	250.262.347,084
3	PERTUMBUHAN OMSET	661.004.551,757	450.504.408,534	261.076.200,289

Sumber : Kedai Kopi Kimteng 2020

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat pencapaian kedai kopi Kimteng dari pertumbuhan modal, pertumbuhan aset dan omset mengalami fluktuasi. Gambaran bahwa dalam pengelolaan kedai kopi kinteng belum memberikan kinerja yang maksimal dari konsep bauran

pemasarannya. Untuk itu penting bagi perusahaan kedai kopi Kimteng untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, karena harus adanya inovasi-inovasi yang baru, dengan banyaknya persaingan yang muncul sehingga akan berdampak kepada kedai kopi Kimteng. Untuk itu Kedai kopi kimteng harus memberikan terobosan baru bagaimana bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli di kedai kopi kimteng, karena konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh kedai kopi Kimteng adalah melalui mulut ke mulut (*words of mouth*), kedai kopi Kimteng tidak pernah melakukan promosi melalui iklan, selebaran, atau lain-lainnya. Kimteng memanfaatkan konsumen dalam melakukan promosinya. Selain itu, peran tempat juga membuat sebuah kedai kopi mampu membangun kinerja dengan sebaik-baiknya. Jumlah tempat dan posisi/letak kedai kopi yang strategis serta mudah dijangkau oleh berbagai alat transportasi ikut mempengaruhi keinginan konsumen untuk memutuskan membeli di kedai kopi tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah kedai kopi harus dapat membangun lingkungan fisik yang baik. Adanya lingkungan yang baik akan memperkuat posisi kedai kopi itu sendiri dimata para konsumennya. Kondisi eksterior dan interior ruangan harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu, sebuah kedai kopi harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas di kedai kopi tersebut. Kedai kopi-kedai kopi

yang ada di pasaran ini tentu memiliki harga yang berbeda-beda. Jika berbicara harga, kedai kopi Kimteng memiliki harga yang relatif lebih murah dibanding dengan para pesaingnya. Perbedaan harga yang lumayan ini dapat juga mempengaruhi sebagian konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli makanan dan minuman di kedai kopi Kimteng ini. Berikut perbandingan harga kedai kopi Kimteng dan kedai kopi lainnya.

Tabel 2
Perbandingan Harga Menu Minuman
Dan Makanan Kimteng Pekanbaru
Dengan Kedai Kopi Lainnya

NO	KIMTENG	HOKKY	BENGKALIS
MINUMAN			
1	Kopi O Rp 12.000	Kopi hitam Rp 13.000	Kopi hitam Rp 15.000
2	Kopi susu Rp 12.000	Kopi Susu Rp 15.000	Kopi Susu Rp 18.000
3	Teh O Rp 12.000	The Tarik Rp 15.000	Teh djahe Rp16.000
4	Teh pahit Rp 10.000	Ginseng Coffee + Tea Mix Rp 17.000	Teh taloe Rp17.00
5	Teh susu Rp 12.000	Milo coffe Rp 17.000	Koffie Tarek Rp18.000
6	Lemon tea Rp 15.000	Iced Coffee 15	Cappuccino Rp20.000
7	Milo Rp 12.000	Capucino Rp 15.000	Koffie taloea Rp18.000
8	Susu Rp 10.000	White Coffee Rp. 13.000	Teh tarek Rp18.000
9	Coklat rasa hazelnut Rp 12.000		Koffie Toebroek djawa Rp15.000
10	Cappuccino Rp 10.000		Teh limau panas Rp14.000
11	Lemon squash Rp 10.000		Tjoklat panas Rp20.000
12	Nenas squash Rp 10.000		Milo panas Rp 18.000
13	Lidah buaya Rp12.000		
14	Jeruk nipis madu Rp12.000		
15	Lemon madu Rp12.000		
16	Kacang hijau jus/es Rp 12.000		
17	Kacang merah jus/es Rp 15.000		
18	Kopi dingin spesial Rp 12.000		
MAKANAN			
19	Roti Bakar Aneka Selai Rp 12.000	Roti Bakar Rp. 18.000	Roti Bakar Srikaya Rp 16.000
20	Nasi Sup Tomyam Seafood Rp 26.000	Mie sagu Rp 18.000	Roti Bakar Corned Rp 21.000

NO	KIMTENG	HOKKY	BENGLALIS
21	Nasi Ayam Kacang Mede Rp 25.000	Mihun Rp 18.000	Mie sagu Rp 18.000
22	Nasi Capcay Ayam/Seafood Rp 25.000	Martabak Mesir Rp 19.000	Martabak Rp 23.000
23	Nasi Fuyung/Ikan Rica-rica Rp 23.000	Nasi Goreng Rp 18.000	Mie Bengkalis Rp 15.000
24	Nasi Ayam Paprika Rp 22.000	Lontong Rp 14.000	Nasi Goreng Rp. 18.000
25	Nasi Ayam Jamur Rp 22.000		Lontong Rp 12.000
26	Nasi Sapu Tahu Rp 22.000		
27	Nasi Ayam Bakar Rp 23.000		
28	Nasi Ayam Katsu Rp 23.000		
29	Nasi Ayam Goreng Tepung Rp 23.000		
30	Nasi Ayam Penyet Rp 25.000		
31	Nasi Kari Ayam Rp 22.000		
32	Nasi Goreng Rp 20.000		

Sumber :Kedai Kopi Kimteng, Hokky, Kopi Bengkalis 2020

Dari Tabel 2 menunjukkan kecenderungan ini membuat mereka memilih kedai kopi mana yang membuat mereka tertarik dan lebih memilih Kimteng sebagai tempat untuk bersantai bersama keluarga atau sahabat. Sebagian besar dari masyarakat Pekanbaru sudah mengenal kedai kopi Kimteng, dan beberapa diantaranya menjadi konsumen tetap dari kedai kopi Kimteng. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Oleh karena itu penting bagi mereka untuk mempertimbangkan hal yang konsumen sukai, sehingga mereka dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai. Analisis yang lebih hati-hati membantu dalam prediksi yang lebih tepat tentang perilaku konsumen produk atau layanan apa pun. Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, perolehan dan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada berbagai proses yang terlibat dalam perilaku konsumen. Awalnya, konsumen mencoba menemukan produk apa yang ingin mereka konsumsi, kemudian pemilihan produk hanya pada yang menjanjikan utilitas lebih besar. Setelah memilih produk, konsumen

membuat perkiraan dana yang tersedia untuk membelinya. Akhirnya, konsumen melihat harga komoditas saat ini dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dikonsumsi. Sementara itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, seperti sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

Penting juga bagi Kimteng untuk mengetahui konsumen sebagai individu atau kelompok yang memilih, membeli, atau memakai produk dan layanan. Juga bagaimana mereka berbagi pengalaman mereka untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Hal ini membantu penjual untuk menyelidiki dan memahami cara konsumen berperilaku sehingga mereka dapat memosisikan produk mereka ke sekelompok orang tertentu atau individu yang ditargetkan. Berkenaan dengan sudut pandang pemasar, mereka menganggap bahwa tujuan dasar pemasaran adalah menjual barang dan layanan kepada lebih banyak orang sehingga lebih banyak keuntungan dapat dibuat. Prinsip menghasilkan keuntungan ini selalu diterapkan oleh hampir semua penjual. Sebelumnya, para penjual berhasil mencapai tujuan mereka. Namun, hari ini, karena konsumen lebih sadar tentang penggunaan produk dan informasi lain dari produk, tidak mudah untuk menjual atau menarik pelanggan untuk membeli produk. Jadi, untuk menjual produk atau jasa atau untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Malarady dan Devilia (2012), mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi kasus konsumen Siete Cafe & Garden Bandung), bahwa Produk, Harga, Tempat, Orang dan Proses, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi dan Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Budiawati (2012), Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di

Kabupaten Lumajang. Dengan hasil penelitian Implementasi Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Tempat/Lokasi, Promosi dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Pada penelitian Arifin dan Edi (2017) menyatakan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Tri Wahyudi (2012) di dapatkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Konsumen merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen. Dan pada penelitian ini peneliti mencoba mengembangkan variabel dari penelitian sebelumnya yaitu menggabungkan variabel marketing mix, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Malardi dan Devilia (2015) dengan penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen dengan hasil Produk, Tempat, Orang dan Proses, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen Sedangkan Promosi, harga dan Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Citrawati (2014) dalam penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen dengan hasil harga dan promosi berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nikel (2009) mengatakan bahwa harga dan produk secara parsial berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN

2.1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut (Hidayat, 2011).

2.3. Bauran Pemasaran

Zeithaml dan Bitner (2008), Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan pelanggan.

3. DATA DAN METODOLOGI

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru, Riau.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian di Kedai Kopi Kimteng Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi. Penentuan jumlah sampel yang representative tergantung pada jumlah indikator di kali 5 sehingga jumlah sampel $30 \times 5 = 150$ sampel.

3.3. Measurement (Outer) Model

3.3.1 Validitas

Penelitian ini menggunakan kuisioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan

reliabilitas dari kuisioner tersebut maka peneliti menggunakan program Smart PLS 3.2.8 . Prosedur pengujian validitas adalah covergent validity yaitu mengkorelasikan skor item (component score) dengan construct score yang kemudian menghasilkan nilai loading factor.

3.3.2 Reabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6.

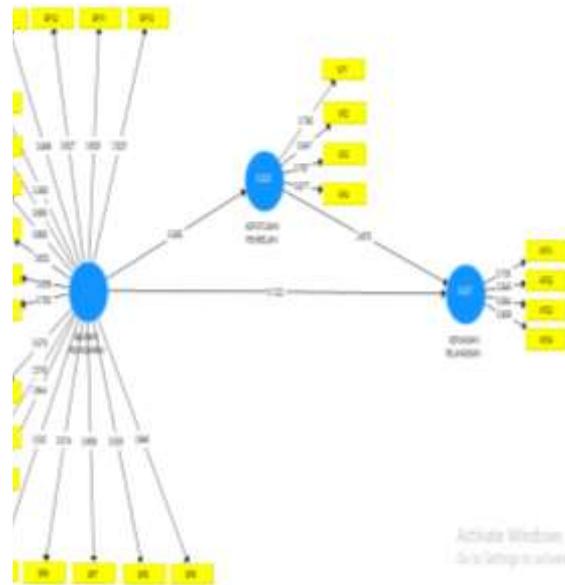
3.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Menilai Outer Model atau

Measurement Model



Sumber : Data Olahan 2020

Gambar 1
Analisis Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Gambar 1 terlihat bahwa indikator pada variabel laten mengenai bauran pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang di ukur dengan empat indikator memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari pada 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas atau kevalid-an suatu variabel laten terhadap variabel indikator indikator pembentuknya dapat dievaluasi melalui model pengukuran dengan menggunakan validitas dan reliabilitas dengan mengkonstruksi variabel laten ke dalam diagram jalur.

4.2 Discriminant Validity

Tabel 3
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
BPP1	0.537	0.692	0.543
BPP2	0.639	0.574	0.589
BPP3	0.619	0.531	0.590
BPH4	0.702	0.620	0.694
BPH5	0.572	0.415	0.567
BPH6	0.502	0.422	0.458

Indikator	Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
BPT7	0.602	0.576	0.590
BPT8	0.744	0.721	0.712
BPT9	0.641	0.619	0.564
BPPR10	0.697	0.642	0.633
BPPR11	0.765	0.672	0.667
BPO12	0.569	0.459	0.512
BPO13	0.631	0.583	0.589
BPO14	0.864	0.653	0.759
BPPS15	0.831	0.712	0.749
BPPS16	0.864	0.697	0.648
BPPS17	0.619	0.511	0.610
BPBF18	0.702	0.620	0.653
BPBF19	0.642	0.515	0.510
BPBF20	0.748	0.722	0.467
KP1	0.503	0.676	0.602
KP2	0.626	0.721	0.580
KP3	0.669	0.719	0.632
KP4	0.531	0.642	0.578
KPS1	0.664	0.772	0.765
KPS2	0.622	0.574	0.669
KPS3	0.576	0.700	0.731
KPS4	0.621	0.653	0.864

Sumber : Olahan Data 2020

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel bauran pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dilihat bahwa laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki discriminant validity yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

4.3 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada Tabel 4

akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4 Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran Pemasaran	0.767	0.786	0.842	0.663
Keputusan Pembelian	0.707	0.744	0.802	0.626
Kepuasan Pelanggan	0.821	0.810	0.845	0.762

Sumber : Olahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variabel mulai dari bauran pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha Composite Reliability* diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.4 Uji R Square

Tabel 5 Hasil Pengujian Goodness Fit

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.622	0.655
Keputusan Pembelian	0.640	0.676

Sumber : Olahan Data 2020

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 yang disajikan pada Tabel 5 dapat diketahui nilai Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - \frac{(1-R_1^2)(1-R_2^2)}{(1-0.622)(1-0.640)} \\
 &= 1 - \frac{(0.378)(0.360)}{0.137} \\
 &= 0.863 \text{ (86.3\%)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan data diketahui nilai predictive relevance (R^2) = 0.863 atau 86.3%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh variabel bauran pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai

kopi Kimteng di kota Pekanbaru sebesar 86.3%. Sisanya 13.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Artinya Q^2 yang diperoleh dapat dikatakan model yang terbentuk dan memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh nilai diatas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

4.5 Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan tak langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel pengalaman kerja, disiplin, kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Hasil pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang signifikan pada $\alpha = 0.05$. Hasil pengujian pengaruh langsung secara lengkap disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Keefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Bauran Pemasaran -> Keputusan Pembelian	0.565	0.597	0.233	2.522	0.032
Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0.112	0.142	0.224	0.620	0.012
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.670	0.759	0.152	4.421	0.000

Sumber : Olahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 6 hasil penelitian, maka pengujian pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan

Pengujian hipotesis 1 (H_1), bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.565 dan signifikan pada p-value 0.032 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.565 dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis kesatu yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Uji Hipotesis 2 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 (H_2), bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.112 dan signifikan pada p-value 0.012 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.467 dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Uji Hipotesis 3 : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 3 (H₃), bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.670 dan signifikan pada p-value 0.000 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.670 dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Pengujian hipotesis 4 (H₄), bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.379 dan signifikan pada p-value 0.018 ($p < \alpha = 0.05$). Artinya bahwa dengan adanya bauran pemasaran yang baik mulai dari perencanaan dan pengelolaan dapat dijalankan dengan efektif sesuai dengan harapan pelanggan tentunya pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali karena merasakan kepuasan. dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

4.6 Hasil Pembahasan

4.6.1 Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.565 dan signifikan pada p-value 0.032 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.565 dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya dengan bauran pemasaran yang baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Teori Zeithaml dan Bitner (2012), Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi Kimteng

Tabel 7
Koefisien Jalur Pengaruh tidak langsung dan Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Bauran Pemasaran -> Keputusan Pembelian					
Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0.379	0.381	0.159	2.384	0.018
Keputusan Pembelian > Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Hasil Olahan 2020

Uji Hipotesis 4 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

mengenai tingkat bauran pemasaran secara rata-rata 3,22 (cukup). Artinya bahwa bauran pemasaran yang ada di kedai kopi Kimteng Pekanbaru sesuai dengan strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk sehingga meningkatkan penjualan produk atau jasa dimana kedai kopi Kimteng sudah memahami apa keinginan pelanggan dan membuat promosi dan harga yang tepat dan terjangkau, mendisain tampilan fisik yang meyakinkan pelanggan. Adapun indikator yang tertinggi terletak pada item pernyataan mengenai Pelayanan di Kedai Kopi Kimteng sangat sigap dalam melayani dengan persentase rata-rata 3,53. Hal ini memberikan gambaran bahwa bauran pemasaran pada kedai kopi Kimteng memberikan pelayanan yang baik dan ramah didalam komunikasi sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Tetapi perlu ditingkatkan lagi mengenai item pernyataan Harga jual menu di Kedai Kopi Kimteng sesuai dengan kualitas dengan rata-rata 2,97, tentunya kedai kopi kimteng harus memberikan kualitas yang baik terhadap pelanggan yang sesuai dengan harga sehingga pelanggan tidak beralih tempat yang lain.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Detha, 2013). Bahwa bauran pemasaran mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Ratna 2014, menyatakan bahwa proses tertentu bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa bukti fisik tertentu bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Detha, 2013). Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa orang tertentu bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Khan, 2014).

4.6.2 Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.112 dan signifikan pada p-value 0.012 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.467 dengan asumsi variabel lain tetap. Kotler dan Armstrong (2012) Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Bauran Pemasaran adalah alat bagi marketer dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2012:7) harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Sedangkan menurut Swastha (2011) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi Kimteng mengenai tingkat bauran pemasaran secara rata-rata 3,22 (cukup). Artinya bahwa bauran pemasaran yang ada di kedai kopi Kimteng Pekanbaru sesuai dengan strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk sehingga meningkatkan penjualan produk atau jasa dimana kedai kopi Kimteng sudah memahami apa keinginan pelanggan dan membuat promosi, proses, orang, produk dan tempat yang terjangkau. Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya dan bagaimana respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. *Marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan tetapi pada hasil deskriptif responden harga menjadi dimensi terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, untuk itu kedai kopi Kimteng harus lebih memberikan kesesuaian harga terhadap makanan maupun minuman yang sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Santoso dan Edwin (2013), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Eat dan Eat Food Market dalam Industri Pujasera di Surabaya Eat&Eat Food Market Dalam Industri Pujasera di Surabaya.

4.6.3 Keputusan Pembelian pada Kepuasan Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien

jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.670 dan signifikan pada p-value 0.000 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.670 dengan asumsi variabel lain tetap. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembelannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Amirullah (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya.

Hasil deskriptif responden menunjukkan bahwa pelanggan mengenai tingkat keputusan pembelian secara rata-rata 3,31 (cukup baik). Artinya pelanggan telah mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu pada kedai kopi Kimteng dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian hal ini tidak lepas dari kepuasan yang dibeikan oleh kedai kopi Kimtengnya. Adapun indikator pernyataan tertinggi terletak pada item mengenai, Kedai Kopi Kimteng merupakan pilihan pertama saya untuk makan & minum dengan tingkat persentase 3,70. Hal ini memberikan gambaran dengan lingkungan yang nyaman dan mudah ditemukan pada kedai kopi Kimteng sehingga pelanggan memberikan respon yang positif dikarenakan adanya nilai emosional berhubungan dengan perasaan akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Walaupun secara rata-rata kepuasan cukup baik tetapi perlu ditingkatkan mengenai indikator pada pernyataan transaksi pembayaran di Kedai Kopi Kimteng sangat mudah dan cepat dengan persentase 3,16. Hal ini tentunya

melihat bagaimana tingkat keputusan pembelian belum sepenuhnya pelanggan mengatakan puas hal ini terlihat bahwa dalam transaksi pembayaran pada kedai kopi Kimteng masih belum bisa memberikan tingkat kepuasan yang baik masih adanya kendala dalam proses pembayaran sehingga pelanggan merasakan ketidakpuasan.

Hasil penelitian sejalan dengan Hendry 2015 mengatakan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Citrawati (2014) dalam penelitian Pengaruh keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Penelitian Nikel (2013) mengatakan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

4.6.4 Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.379 dan signifikan pada *p-value* 0.018 ($p < \alpha = 0.05$). Artinya bahwa dengan adanya bauran pemasaran yang baik mulai dari perencanaan dan pengelolaan dapat dijalankan dengan efektif sesuai dengan harapan pelanggan tentunya pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali karena merasakan kepuasan. Pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau dapat dikonsumsi oleh masyarakat/konsumen. Atau dengan arti lain peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau dengan segala keutamaan dan kelebihan barang atau yang

ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen (penjualan atau penyewaan).

Menurut Schiffman dan Kanuk 2014, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi.

Hasil deskriptif responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan kedai kopi Kimteng secara rata-rata 3,13 (cukup). Artinya produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan dengan layanan yang baik dan memberikan kemudahan didalam transaksi akan memberikan tingkat kepuasan yang baik kepada pelanggan. Adapun indikator pernyataan tertinggi terletak pada item mengenai, merasa puas dengan tekstur dan rasa dari makanan dan minuman yang disajikan dengan tingkat persentase 3,40. Hal ini memberikan gambaran dengan tekstur yang baik didalam penyajian dengan didukung oleh makanan dan minuman yang sesuai dengan selera pelanggan akan memberikan kepuasan pada diri pelanggan. Walaupun secara rata-rata kepuasan cukup baik tetapi perlu ditingkatkan mengenai indikator pada pernyataan merekomendasikan Kedai Kopi Kimteng pada keluarga dan teman dengan persentase 3,04. Hal ini tentunya melihat bagaimana tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya puas akan makanan dan minuman yang disajikan sehingga pelanggan belum

merekomendasikan kepada keluarga maupun teman.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kholid, (2015) Produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Khairul dan Fahri (2016), bahwa keputusan pembelian dapat memediasi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh kedai kopi Kimteng Pekanbaru sudah dilaksanakan dengan baik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Artinya adalah bahwa semakin baik strategi kombinasi dan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh kedai kopi Kimteng Pekanbaru akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.
2. Pelanggan puas terhadap kedai kopi Kimteng Pekanbaru. Ini dilihat dari tanggapan rata-rata responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya adalah bahwa semakin baik menurut pelanggan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh kedai kopi Kimteng Pekanbaru maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
3. Keputusan pembelian pelanggan pada kedai kopi Kimteng Pekanbaru tergolong kuat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian

- berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya adalah bahwa semakin kuat keputusan pembelian pelanggan pada kedai kopi Kimteng Pekanbaru maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan adalah lebih bersifat tidak langsung dibandingkan langsung melalui keputusan pembelian pada kedai kopi Kimteng Pekanbaru. Artinya semakin baiknya bauran pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Kimteng akan memberikan tingkat kepuasan yang baik, dengan tingkat kepuasan yang baik akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak kedai kopi untuk menu makan dan minum lebih diperhatikan dan disajikan dengan baik. Hal ini menjadi penting dikarenakan masih adanya keluhan dalam penyajian makanan dan minuman sehingga pelanggan merasa tidak puas, untuk itu harus dapat terus berusaha memelihara dan mengembangkan bauran pemasaran, karena dengan adanya pengembangan bauran pemasaran yang baik akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kimteng Pekanbaru.
2. Dari hasil kuisioner yang disebarkan terdapat kelemahan pada harga jual menu di kedai kopi Kimteng belum sesuai dengan kualitas yang memerikan kepuasan pada pelanggan ditambah lagi kebersihan mengenai toilet dan wastafel masih terlihat belum bersih dan dalam hal ini pada Kedai Kopi Kimteng diharapkan dapat menjaga kebersihan toilet dan wastafel pada setiap Kedai Kopi Kimteng yang tersebar di

Pekanbaru agar dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan.

3. Mengingat Bauran Pemasaran Jasa dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Laela Rizki, dkk. 2015. *"The influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study Of Customer Of Vitiara Rent Car Malang)"*.
- Budiwati, Hesti. 2012. *"Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang"*.
- Buchari, Alma. 2008. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Bandung: Alfabeta.
- Citrawati, Dewi, Sulistiono. 2014. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Fazary Wisata di Bogor"*.
- Ferdinand, A. 2016. *"Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen"*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *“Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indarti, Sri dan Ardiles, Pardede. 2013. *“Pengaruh Budaya Perusahaan Dan Locus Of Control Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru”*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Kotler dan Keller. 2012. *“Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ketigabelas”*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *“Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas”*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *“Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama”*. Depok: Salemba Empat.
- Malardy, M. Algyansyah, Devilia Sari.2012. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi kasus konsumen Siete Cafe & Garden Bandung)”*.
- Monica, Stella dan Yulna Dewita Hia, Sumarni.2014. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Restoran D’Cost Plaza Andalas Padang)”*.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Narisah, Bambang Ali N, Budi Hartono.2014. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pelanggan warung Sate Kelinci Kota Batu)”*.
- Santoso, Maya dan Japariato, Edwin.2013. *“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus konsumen Eat&Eat Food Market Industri Pujasera Surabaya)”*.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *Smart PLS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba empat, Jakarta.
- Wibowo, Djoni , Novita Widyastuti S.2013. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pelanggan Restoran Soto Tangerang Selatan)”*.