

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUARIUM DENGAN METODE SEM DI PT.XYZ

Rendi Andika Pratama¹, Minto Waluyo²

^{1, 2)}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.
Email rendi.andika.1994@gmail.com, mintow.ti@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan factor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk atau jasa. Tetapi bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam duniya bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan manufaktur di Indonesia yang di mana perusahaan ini adalah penghasil produk di bidang properti yaitu aquarium. Karena perusahaan ini tergolong masih baru banyak sekali hal yang harus di perbaiki atau bahkan di kembangkan, khususnya di bidang marketingnya agar bisa mendapatkan omset yang maksimal. Untuk itu, dibutuhkan model pengukuran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan perusahaan. Dengan menggukan 4 variabel yaitu Marketing Mix 7P, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikansi marketing mix 7p terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, dan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas kosumen PT. XYZ. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variable Marketing Mix (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Variabel Keputusan pembelian (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Variabel Kepuasan konsumen (Y2) belum memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y3).

Kata kunci: Marketing Mix 7P, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, structural equation modeling

ABSTRACT

Marketing in a company is an important factor in introducing and selling a product or service. that's not the only function. Because marketing is a global science that covers many aspects of the business world. In addition to introducing and selling products or services, marketing also has the function of being able to meet and satisfy the needs of consumers as well as being able to provide maximum profits for the company. PT. XYZ is one of the manufacturing companies in Indonesia where this company is a producer of products in the property sector, namely aquarium. Because this company is still new, there are many things that need to be improved or even developed, especially in the field of marketing in order to get the maximum turnover. For this reason, a measurement model is needed that can be used as a guideline in maintaining and increasing product sales as expected by the company. Using 4 variables namely Marketing Mix 7P, purchasing decisions, customer satisfaction, and loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix 7p on purchasing decisions, determine the effect of purchasing decisions on customer satisfaction, and determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty of PT. XYZ. Based on the research results obtained Marketing Mix variable (X) has a significant influence on purchasing decisions (Y1). The purchase decision variable (Y1) to Customer Satisfaction (Y2) in this study showed a positive and significant relationship. Consumer satisfaction variable (Y2) has not had a positive and significant relationship to Loyalty (Y3).

Keywords: Marketing Mix 7P, purchasing decisions, customer satisfaction, customer loyalty, structural equation modeling

I. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu perusahaan yang bertempat di Surabaya, PT. XYZ didirikan pada tanggal 16 September 2016 oleh Bapak Henry Ngantung. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta yang memproduksi aquarium terlengkap di Surabaya dengan berbagai macam bentuk, jenis dan tipe aquarium. Mulai yang berukuran kecil hingga besar dengan bahan baku yang bervariasi, dari kualitas kaca standart hingga kualitas terbaik.

PT. XYZ menerapkan sistem *make to stock* dalam proses produksinya. Sehingga dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Akan tetapi tidak semua produk yang ditawarkan oleh PT. XYZ diminati oleh konsumen. Berikut merupakan data produksi dan penjualan produk aquarium PT. XYZ. PT. XYZ tergolong perusahaan yang masih muda, kurang efisiennya proses penjualan pada PT. XYZ merupakan faktor utama dalam permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Sehingga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk aquarium tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam pengambilan keputusan saat membeli sebuah produk atau jasa. Kebanyakan konsumen sering mencermati dan mencari informasi serta membandingkan harga dan kualitas produk terlebih dahulu mengenai produk atau jasa tersebut. Fenomena tersebut menjadikan tantangan bagi perusahaan dalam melakukan peningkatan pada jalannya proses pemasaran yang ada sekarang agar penjualan meningkat signifikan, dari situ nanti yang akan berpengaruh besar terhadap peningkatan keputusan pembelian terhadap produk aquarium PT. XYZ.

Oleh karena itu dibutuhkan cara untuk mengetahui factor yang mempengaruhi kurang signifikannya peningkatan penjualan pada PT. XYZ ini, maka dari itu peneliti menggunakan *marketing mix 7p* (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*) sebagai pengukuran yang akan dilakukan. Dengan menggunakan variabel – variabel yang ada pada *marketing mix 7p* tersebut diharapkan peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix 7p* tersebut terhadap peningkatan keputusan pembelian dari konsumen kemudian mendapatkan kepuasan serta loyalitas. Pada penelitian ini, variabel endogennya lebih dari satu, maka untuk menganalisisnya perlu menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat digunakan pada variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi akan dijelaskan oleh beberapa indikator (*manifest variable*) yang akan diteliti secara langsung melalui *survey* yang dilakukan pada responden. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh model bauran pemasaran (*marketing mix 7p*) terhadap keputusan pembelian produk aquarium PT. XYZ.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh signifikansi *marketing mix 7p* terhadap keputusan pembelian pada PT. XYZ ?
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada PT. XYZ ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. XYZ ?.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikansi *marketing mix* 7p terhadap keputusan pembelian pada PT. XYZ.
2. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada PT. XYZ.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. XYZ.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa. Tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran, bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli :

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014) bahwasanya “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) bahwasanya “*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan dua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

B. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix 7P

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2008, p.62) bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler & Armstrong (2009) yang dialih bahasanya oleh Benyamin Molan menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P. yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana mengenal 3P tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sehingga didapatkan 7 unsur yang mempengaruhi *marketing mix* untuk perusahaan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen (Boyd, et al., 2014)”

Menurut Soewito (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbagi atas beberapa indikator, yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan
Suatu produk yang dianggap memiliki nilai daya tarik tersendiri guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Perilaku waktu memakai
Penilaian konsumen terhadap produk tersebut ketika sudah digunakan.
3. Perilaku setelah pembelian
Kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya” Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Menurut Irwan (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. Kepuasan secara menyeluruh
Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan pada saat proses pembelian produk.

2. Melakukan pembelian ulang
Dimana konsumen merasa puas terhadap suatu produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut

E. *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas menurut Griffin (2009) yaitu “*loyalties is defined as non random purchase expressed over time by same decision making unit*”. Dari definisi diatas maka loyalitas adalah perilaku suatu konsumen yang melakukan suatu pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas dari konsumen disebabkan oleh akumulasi yang terus-menerus oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut.. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut :

Jill Griffin (2009) mengemukakan terdapat 3 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian secara kontinyu (*continuous purchasing*)
Respon konsumen terhadap produk tersebut yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.
2. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended friends*)
Respon konsumen terhadap suatu produk tersebut yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.
3. Menyampaikan hal positif ke orang lain (*say positive things*)

Penilaian positif konsumen terhadap suatu produk yang menambah nilai jual produk tersebut terhadap konsumen lain. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut Lovelock (2011) loyalitas di tandai dengan :

- a. *Repeat buying (repurchase)* yaitu melakukan transaksi secara langsung setiap waktu.
- b. *Retention* yaitu menunjukkan adanya perhatian dari pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan, memberikan informasi demi keuntungan bersama.
- c. *Referral* yaitu menunjukkan tindakan pelanggan dalam memberikan referensi kepada orang lain atau relasinya untuk menggunakan sebuah produk yang telah dirasakan.

Menurut Aaker David (2013) pengukuran loyalitas konsumen terdiri dari :

- a. *Repurchase rate* yaitu prosentase konsumen yang akan membeli produk yang asama berikutnya. *Percent of purchase* adalah prosentase produk lain yang dibeli , *number of brand purchase* adalah konsumen yang membeli dan menggunakan satu produk, dua produk atau lebih.
- b. *Switching cost* yaitu perbedaan pengeorbanan atau resiko kegagalan biaya, *energy* dan fisik yang dilakukan karena memilih salah satu alternative.
- c. *Commitment* juga mempengaruhi pangsa pasar, bila semakin banyak jumlah konsumen yang loyal terhadap suatu produk, maka semakin stabil pangsa pasar tersebut.

Liking of the brand, pada dasarnya terdapat rasa suka atau minat besar yang berbeda dari atribut-atribut spesifik yang mendasarinya.

F. *SEM (Structural Equation Modeling)*

Menurut Ghozali (2009) *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik.

SEM terdiri dari 2 bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran. Bagian pertama yaitu model variabel laten (*latent variable model*) mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Jika pada ekonometri semua variabelnya merupakan beberapa variabel terukur/teramati (*measured/observed variables*), maka pada model ini beberapa variabel merupakan variabel laten (*latent variables*) yang tidak terukur secara langsung. Sedangkan bagian kedua yang dikenal dengan model pengukuran (*measurement model*), menggambarkan beberapa indikator atau beberapa variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya.

G. Urutan Langkah SEM

Urutan Langkah SEM yang benar pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor/konstruk/variabel. Untuk membuat pemodelan yang lengkap, beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan.

1. Model dikembangkan berbasis teori
2. Hubungan kausalitas ditunjukkan dengan diagram alur.
3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran
4. Matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun
5. Menilai problem identifikasi
6. Evaluasi model
7. Interpretasi dan Modifikasi model.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

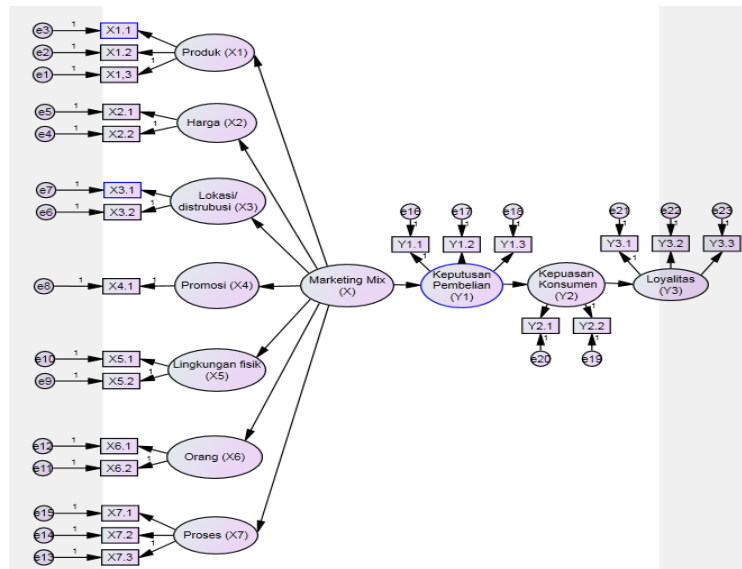
Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan aquarium PT. XYZ Surabaya. Sedangkan waktu penyebaran kuesioner dilakukan dan di mulai pada bulan Mei 2019.

B. Identifikasi Variabel

Berikut adalah identifikasi variabel :

- a. Variabel Eksogen (Variabel Bebas)
Variabel eksogen merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel eksogen antara lain :
 - Bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*)
- b. Variabel Endogen (Terikat)
Variabel endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen. Dalam penelitian ini variabel endogen antara lain :
 1. *Product* (X_1)
 2. *Price* (X_2)
 3. *Place* (X_3)
 4. *Promotion* (X_4)
 5. *Physical Evidence* (X_5)
 6. *People* (X_6)
 7. *Process* (X_7)
 8. Keputusan Pembelian (Y_1)
 9. Keputusan Konsumen (Y_2)

10. Loyalitas Konsumen (Y_3)



GAMBAR 1 PENGARUH MODEL MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. XYZ :

C. Hipotesis

Beberapa hipotesis awal tentang pengaruh model komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di situs Agoda.com yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Marketing Mix (X) memiliki hubungan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1).
- H2 : Keputusan Pembelian (Y_1) memiliki hubungan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2).
- H3 : Kepuasan pelanggan (Y_2) memiliki hubungan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_3).

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada salah satu tempat pemasaran di mana PT. XYZ memasarkan produknya. Skala SEM Menurut Godzali (2009) yaitu antara 5-10. Apabila menggunakan skala 5 maka didapat jumlah sampel sebanyak 115 yang didapatkan dari perhitungan jumlah skala dikalikan dengan jumlah indikator yaitu $5 \times 23 = 115$. Akan tetapi di penelitian kali ini peneliti menggunakan jumlah 150 responden untuk mencukupi data yang di perlukan. Hal ini berarti asumsi SEM menggunakan teknik *maximum likelihood estimate* (MLE) dengan jumlah ukuran sample berkisar antara 100 - 200. Data terbilang cukup karena jumlah $200 \geq 100$ (batas minimum teknik *maximum likelihood estimate* (MLE)). Maka 150 responden tersebut sudah mencukupi data yang diperlukan dalam penelitian..

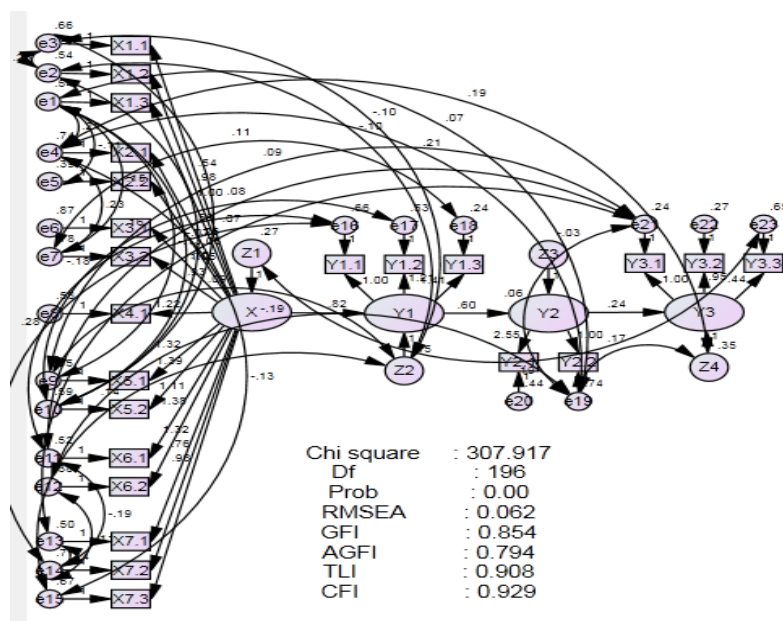
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada para konsumen aquarium PT. XYZ. Dari penyebaran tersebut didapatkan 225 responden yang mengisi, akan tetapi dalam penelitian ini dibutuhkan responden yang pernah melakukan pembelian aquarium produk PT. XYZ dengan intensitas minimal 2 kali pembelian. Dari 225 responden tersebut yang pernah melakukan pembelian dengan intensitas minimal sekali sebanyak 150 responden,

dimana 150 responden tersebut sudah mencukupi teknik MLE (Maximum Likelihood Estimate).

Dari pengukuran measurement model dapat dilihat pada Nilai Goodness of Fit adalah Chi-square = 716.320, Probabilitas level = 0.000, Cmin/df = 3,198, RMSEA = 0,121, GFI = 0,685, AGFI = 0,612, CFI = 0,686, TLI = 0,646 dan Cut off Value bahwa dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya semua indikator belum baik. Sedangkan uji validitas dan reliabilitas semua valid dan reliabel. Sedangkan dari pengukuran structural model tabel 4.8 Nilai Goodness of Fit adalah Chi-square = 733.951, Probabilitas level = 0.000, Cmin/df = 3,233, RMSEA = 0,122, GFI = 0,679, AGFI = 0,610, CFI = 0,677, TLI = 0,640 dan Cut off Value bahwa dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya semua indikator belum baik.

Sehingga dari structural model perlu dilakukan modification model. Berikut adalah gambar *modification model*.



GAMBAR 2 MODIFICATION MODEL.

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model adalah melalui indeks modifikasi (MI). Indeks ini dapat menjadi pedoman untuk menganalisis model serta akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* (X^2) yang signifikan. Melakukan evaluasi model dengan indeks modifikasi dilakukan dengan memilih nilai MI yang terbesar dahulu. Dari hasil evaluasi model dengan indeks modifikasi (MI) tersebut, Pengukuran *modification model* Nilai Goodness of Fit adalah Chi-square = 307.917, Probabilitas level = 0.000, Cmin/df = 1,571, RMSEA = 0,062, GFI = 0,854, AGFI = 0,794, CFI = 0,929, TLI = 0,908 dan Cut off Value bahwa dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya semua indikator belum baik, akan tetapi Cmin/df dan RMSEA didapatkan Cut off Value bahwa dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya baik. Serta dalam uji validitas dan reliabilitas variabel serta *indicator* keseluruhan valid dan reliabel.

TABEL I
UJI HIPOTESIS DARI PENGARUH MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Estimate	S.E.	C.R.	2 S.E.	P	Ket.
Y1	<--- X	.819	.158	5.188	***	Signifikan	.738
Y2	<--- Y1	.605	.140	4.329	***	Signifikan	1.171
Y3	<--- Y2	.245	.169	1.448	.147	Tidak Signifikan	.121

Dari beberapa hipotesis yang tidak signifikan disebabkan menurut teori Kotler dan Keller, 2009 mengatakan bahwa Bauran pemasaran (marketing mix 7p) agar dapat mendorong efektifitas dan efisien bauran pemasaran terdiri dari 7 bauran pemasaran. Sehingga variabel pembentuk dari Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan peneliti belum mewakili sehingga masih belum signifikan.

Variabel Marketing Mix (X) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1), Variabel Keputusan pembelian (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, Variabel Kepuasan Konsumen (Y2) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y3).

Berdasarkan persamaan $Y1 = 0,738X$, maka Keputusan pembelian berpengaruh langsung (berpengaruh signifikan) terhadap bauran pemasaran (marketing mix 7p) dan variabel pembentuknya (Product, price, place, promotion, physical evidence, people, proses). Untuk itu akan berdampak meningkatnya nilai keputusan pembelian konsumen akan produk PT. XYZ. Hal ini akan berakibat positif dan berdampak negatif apabila sebaliknya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan persamaan $Y2 = 1,171X$, maka kepuasan konsumen berpengaruh langsung (signifikan) terhadap keputusan pembelian. Untuk itu akan berdampak meningkatnya nilai kepuasan konsumen setelah membeli produk aquarium PT. XYZ. Hal ini akan berakibat positif untuk perusahaan.

Berdasarkan persamaan $Y3 = 0,121X$, disini terlihat nilai regresi Loyalitas konsumen menjadi menurun dan lebih kecil akibat proses simultan. Maka membuat variabel loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki nilai regresi yang rendah seperti Loyalitas (Y3) perlu dilakukan perbaikan secara kontinyu dari pihak PT. XYZ. strategi perbaikan dapat dimulai dengan melihat nilai indikator yang paling rendah dari hasil kuisisioner yang ada. Selain itu, variabel yang sudah memiliki pengaruh signifikan terhadap Marketing mix 7p seperti Keputusan pembelian (Y1) dan Kepuasan konsumen (Y2) perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi ke depannya untuk menambah volume penjualan produk aquarium PT. XYZ dan agar lebih berkembang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dianalisis, dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa pengaruh model komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian antara lain :

1. Menurut hasil kuisisioner yang telah diolah, variabel *Marketing Mix* (X) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dari produk aquarium PT. XYZ
2. Variabel Keputusan pembelian (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y2) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y3).

B. Saran

1. Diharapkan PT. XYZ untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu dan kualitas produk aquariaumnya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam hal produsen furniture aquarium.
2. Pihak PT. XYZ juga harus meminimalisir produk gagal agar tidak tercipta reputasi yang buruk.
3. PT. XYZ juga harus dapat bersaing dengan Produsen kaca atau aquarium lainnya yang kemungkinan memiliki tingkat kualitas yang lebih baik, karena hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk PT. XYZ.
4. PT. XYZ juga harus mengembangkan strategi pemasarannya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain yang serupa. Dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan produknya seperti memberikan diskon, angsuran, ataupun bonus pembelian kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk PT. XYZ. Karena dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa mendapat Loyalitas konsumen adalah hal yang paling lemah dalam perusahaan ini.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen guna peningkatan sistem yang sudah ada supaya lebih baik lagi dan berpengaruh besar pada tingkat penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Boyd, et al. 2014 *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*. Jakarta: Erlangga.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- Febriyanto, N. W. (2018). *Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA)*.
- Ghozali, (2009). *Structural Equation Modelling: Teori Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga.
- Irawan, A., & Faisal, I. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(2), 155-170.
- Johar, M. R. A. (2013). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(4), 282-289.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS* e-ISSN: 2548-9836, 6(2), 191-200.
- Noviana, B.I. (2014). "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 2, No 1 (2013), 472-482
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.

- Sahaja, Irwan. (2012). Bauran Pemasaran Jasa. 13 Mei 2012 diakses dari <http://irwansahaja.blogspot.com/2012/05/bauran-pemasaran-jasa.html> pada tanggal 24 Januari 2019.
- Soewito Yudhi, 2013, Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio, Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174.
- Sugiyono. 2014. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(2), 216-228.
- Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 5(2).
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tukiman, K. (2010). Rencana bisnis PT. XYZ mendirikan City Hotel Non Bintang di Jakarta. Tesis. Fakultas ekonomi program studi magister manajemen Jakarta : Universitas Indonesia.
- Yuniar (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur . Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur 2010.