



Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan Paket Data Internet Simpati pada Konsumen di Kabupaten Garut

Firly Putri Apriliantie¹; Tinneke Hermina²; Rahyuniati Setiawan³

¹ Universitas Garut

24023215509@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

email-03@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan pada paket data internet Simpati di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas reliabilitas, dan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan program SPSS V20. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling yaitu *purposive* sampling sebanyak 96 responden dengan pembulatan dan ditambah 4 sebagai cadangan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi dan perusahaan Simpati itu sendiri.

Kata kunci: promosi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.

1 Pendahuluan

Persaingan operator memberikan peluang terhadap konsumen untuk dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhan. Pengguna internet di Indonesia mayoritas mencari *update* informasi seperti, lowongan pekerjaan, *online shop*, bisnis *online*, pendidikan, sosialisasi, dan hiburan. Serta sebagai media komunikasi *online* seperti, BBM, *WhatsApps*, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, dan sebagainya. Hal ini akan menjadi peluang besar untuk operator seluler Indonesia. Seperti perusahaan operator seluler adalah PT.Telkomsel. Termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, ialah Simpati, Kartu As, LOOP dan Kartu Halo. Dengan produk utamanya adalah Kartu Halo dan Simpati.

Berdasarkan hasil survei bahwa Pulau Jawa paling banyak menggunakan internet dikarenakan pulau Jawa merupakan pulau dengan jumlah penduduk terbanyak. Salah satu wilayah di Jawa

Barat adalah daerah Garut. Garut menjadi tujuan pasar yang cukup menjanjikan karena memiliki tingkat penduduk besar dan banyaknya daerah pedesaan kondisi ini menjadi peluang perusahaan kedepannya untuk menawarkan produk yang mampu menjangkau ke daerah pedesaan.

Tabel 1: Top brand indeks telekomunikasi/IT

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Simpati	30,2%	34,6%	35,5%	34,6%	39,7%
IM3	16,9%	13,6%	15,4%	14,1%	14,4%
XL Axiata	16,7%	13,4%	14,8%	14,0%	12,7%
Kartu As	13,9%	8,6%	10,4%	10,1%	8,3%
Axis	8,9%	5,6%	5,1%	6,9%	-
3 (Three)	8,1%	11,4%	11,3%	9,0%	9,4%

Telkomsel diminati di banyak daerah terutama di daerah yang rata-rata jauh dari kawasan perkotaan tidak hanya di daerah yang sulit menemukan akses internet namun di daerah Garut kota juga sangat diminati oleh pelanggan. Alasan utama masyarakat menggunakan Simpati karena dianggap memiliki sinyal yang paling stabil. Jumlah pelanggan Telkomsel paling tinggi dibandingkan kartu prabayar lain. Jumlah pengguna kartu prabayar di kota Garut adalah yang pertama Telkomsel 17,7%, XL Axiata 9,9%, Tri 4,9%, Indosat 3,2%, dan Smartfren 3%.

Perusahaan yang ingin tetap mempertahankan konsumennya harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara mengetahui karakteristik konsumennya. Oleh karena itu diperlukan pemahaman tentang apa yang dimaksud perilaku konsumen oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen, yang dimaksud perilaku konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa saja yang dibeli, bagaimana kebiasaan, dalam kondisi seperti apa barang dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen, siapa yang dilayani, berapa yang dibutuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Selain itu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Simpati seperti terpengaruh oleh *review* dari lingkungan sekitar, gaya hidup yang tinggi, kebutuhan untuk membeli paket yang berbeda, dan jumlah pembelian yang dibutuhkan. Dari latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Paket Data Internet Simpati Di Kabupaten Garut”

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan pelanggan yaitu : *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product's perceived performance (our outcome) in relation to his or her expectations.* Supranto (2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan harapannya. Kotler (2013) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun dimensi yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (a). Kinerja yaitu kemampuan yang diterima oleh pelanggan pada saat menggunakan produk/jasa. (b). Harapan adalah persepsi atau harapan yang diciptakan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2014) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya (Sumarwan, 2011). Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi keputusan pembelian menurut Keller & Philip (2013) sebagai berikut: (a) Pemilihan produk, Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli, yang sesuai dengan pilihannya. (b) Pemilihan Merek, Konsumen harus memutuskan mana yang akan mereka gunakan. Setiap merek perusahaan memiliki karakteristik dan perbedaannya tersendiri. (c) Pemilihan Saluran Distribusi, Konsumen harus memutuskan mengenai penyalur mana yang akan dipilih. Setiap konsumen memiliki pandangan berbeda dalam hal menentukan penyalur. Terdapat beberapa faktor, antara lain karena faktor lokasi yang dekat ataupun harga yang murah, persediaan yang lebih lengkap, kemudahan akses dan lain-lain. (d). Penentuan Waktu Pembelian, Keputusan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk akan berbeda dan tidak tentu. (e) Jumlah Pembelian, Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak ia akan membeli ataupun memakai suatu produk atau jasa perusahaan. (f). Metode Pembayaran, Keputusan konsumen dalam memutuskan pembeliannya dalam menggunakan jenis pembayaran akan berbeda-beda. Seperti, kartu kredit, voucher, cash, dan kartu debit.

2.3 Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Sutojo (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk pasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau potongan harga.

Promosi penjualan terdiri atas serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik (Rangkuti, 2009). Menurut Kotler & Armstrong (2012) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, dimensi dari promosi yaitu sebagai berikut : (a). *Advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. (b). *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan maupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. (c). *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di acara tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. (d). *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen.

3 Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti sementara metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan analisis jalur (*path analysis*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna paket data kartu Simpati di Kabupaten Garut. Jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui karena pengguna paket data Simpati tidak dapat dihitung secara pasti. Namun penarikan sampel dapat dilakukan dengan cara penarikan menggunakan Teknik sampling *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{za/2\sigma}{e} \right]^2$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

za = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{\frac{1}{2}.95\%} = z. 0,475$ dalam tabel ditemukan 1,96

σ = Standar Deviasi

e = standar eror atau kesalahan yang ditoleransi ($5\%=0,05$)

Berdasarkan rumus tersebut didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$N = 1,96^2 X \frac{0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dengan demikian peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% bahwa berukuran $96,04 = 96$. Jadi sampel yang diambil sebesar 96 orang dengan pembulatan dan ditambah 4 sebagai cadangan dimana penyebaran kuesioner akan dilakukan setiap hari kepada pelanggan yang menggunakan paket data Simpati sehingga memenuhi sampel yang diinginkan, yaitu 100 orang yang merupakan pengguna paket data Simpati di Kabupaten Garut.

3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa studi lapangan dan data yang didapat berupa data primer hasil kuesioner yang disebar di lapangan. Selain itu juga dilakukan studi kepustakaan yaitu pengambilan data sekunder dengan mencari informasi berdasar pada, buku, publikasi, laporan, literatur serta beberapa hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian.

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi pada objek penelitian, untuk menggambarkan tanggapan dari responden pada objek yang diteliti. Lalu analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program *SPSS Statistic 20*. Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang saling berkaitan satu sama lain dan mengetahui hubungan kausal antar variabel. Sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data agar data layak untuk digunakan.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan paket data internet Telkomsel Simpati di Kabupaten Garut sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengguna paket data internet Telkomsel Simpati dan pekerjaan, karakteristik responden sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka diperoleh Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut: responden perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase 77% dan sisanya responden laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan paket data internet Simpati didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka diperoleh Karakteristik data responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut: rentang usia 18 - 24 tahun berjumlah 93%, 25 - 31 tahun berjumlah 5% dan 39 – 45 tahun berjumlah 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menggunakan paket data internet Simpati didominasi oleh usia 18-24 tahun.

c. Berdasarkan Pengguna Simpati

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka diperoleh Karakteristik data responden berdasarkan status pengguna provider Simpati yaitu sebagai berikut: diketahui bahwa responden yang menggunakan Simpati sebanyak 88% dan sisanya responden yang tidak menggunakan Simpati sebanyak 12%. Dapat disimpulkan bahwa sudah banyak pelanggan yang merasa puas menggunakan provider Simpati untuk mengakses internet.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka diperoleh Karakteristik data responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut, responden dengan kategori mahasiswa memiliki jumlah tertinggi yaitu sebanyak 59%, ibu rumah tangga sebanyak 5%, wiraswasta sebanyak 6%, Wirausaha sebanyak 11%, dan lainnya sebanyak 19%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan kategori mahasiswa.

4.1.2 Uji Validitas Data

Pengujian validitas data dilakukan menggunakan metode *Cronbach alpha* dan *split half* dengan program SPSS Versi 20. Valid atau tidaknya item pernyataan dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung yang di dapat dengan nilai r tabel, apabila hasil menyatakan r hitung $>$ r tabel maka hasil dinyatakan valid, jika sebaliknya hasil menyatakan r hitung $<$ r tabel maka hasil dinyatakan tidak valid. Seluruh butir pernyataan dikatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,1966).

4.1.3 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas merupakan indeks yang dapat menunjukkan seberapa terpercaya alat pengukuran yang digunakan. Penelitian dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ *Alpha* maka hasil dinyatakan reliabel, jika sebaliknya *Cronbach's Alpha* $<$ *Alpha* maka hasil dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 2: Reliability statistics

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
Promosi	.793	13	Reliabel
Keputusan Pembelian	.748	17	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.823	5	Reliabel

Dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa variabel yang diteliti memiliki nilai lebih dari nilai *Alpha* (α) sebesar 0,05 maka alat ukur yang digunakan berupa kuesioner dinyatakan reliabel.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Paket Data Internet Simpati di Kabupaten Garut

Hipotesis penelitian yang akan diuji berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H0 : $\rho=0$, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H1 : $\rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji signifikansi analisis jalur dapat dicari dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [$0,05 \leq$ Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau tidak sama dengan nilai probabilitas Sig atau [$0,05 \geq$ Sig], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

Tabel 3: Hasil pengolahan *coefficients* hipotesis 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constan)	12.272	2.779		4.415	.000
	Keputusan	.558	.043	.795	12.899	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pada tabel 3 diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 <$ nilai probabilitas sebesar 0,05 atau $0,05 >$ 0,000 maka dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya koefisien jalur adalah signifikan. Besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,632, memiliki

pengaruh kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi yang berkaitan dengan *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *direct marketing* merupakan komponen penting dalam membentuk keputusan pembelian yang baik di benak pelanggan paket data internet Simpati. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Jaiswal, Anand K. & Niraj, Rakesh & Park, Chang Hee & Agarwal, Manoj K., (2018) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh perumusan sebagai berikut:

$$1. \quad \rho_y \varepsilon_1 \sqrt{1 - r^2} \quad (\text{dengan nilai } r \text{ square pada hasil hitung sebesar } 0,632)$$

$$\rho_y \varepsilon_1 \sqrt{1 - 0,632}$$

$$\rho_y \varepsilon_1 \sqrt{0,368} = 0,606$$

$$2. \quad \text{Struktur Koefisien Jalur: } Y = \rho_{yx} X + \rho_y \varepsilon_1$$

$$Y = 0,632 X + 0,606 \varepsilon_1$$

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Paket Data Internet Simpati di Kabupaten Garut

Hipotesis penelitian yang akan diuji berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H_1 : $\rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji signifikansi analisis jalur dapat dicari dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [$0,05 \leq \text{Sig}$], maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau tidak sama dengan nilai probabilitas Sig atau [$0,05 \geq \text{Sig}$], maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Tabel 4: Hasil pengolahan *coefficients* hipotesis 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constan)	23.075	2.912		7.924	.000
	Keputusan	1.211	.141	.658	8.598	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pada tabel 4 diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < \text{nilai probabilitas sebesar } 0,05 \text{ atau } 0,05 > 0,000$, maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien jalur adalah signifikan. Besarnya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,433 memiliki pengaruh sedang. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Srivastava (2010) hasilnya menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan karena pelanggan akan merasa lebih puas dengan apa yang diberikan produk yang dibelinya.

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh perumusan sebagai berikut:

$$1. \quad \rho_{y \varepsilon_1} \sqrt{1 - r^2} \text{ (dengan nilai } r \text{ square pada lampiran sebesar } 0,433)$$

$$\rho_{y \varepsilon_1} \sqrt{1 - 0,433}$$

$$\rho_{y \varepsilon_1} \sqrt{0,567} = 0,752$$

$$2. \quad \text{Struktur Koefisien Jalur:} \quad Y = \rho_{yx} X + \rho_{y \varepsilon_1} \varepsilon_1$$

$$Y = 0,433 X + 0,752 \varepsilon_2$$

4.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Paket Data Internet Simpati di Kabupaten Garut

Hipotesis penelitian yang akan diuji berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan..

H_1 : $\rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan .

Uji signifikansi analisis jalur dapat dicari dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau tidak sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Tabel 5: Hasil pengolahan *coefficients* hipotesis 3

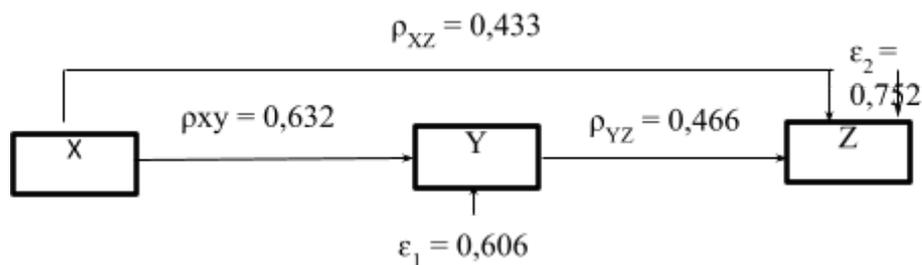
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constan)	27.052	4.023		6.724	.000
	Keputusan	1.790	.195	.683	9.203	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pada tabel 5 diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < \text{nilai probabilitas sebesar } 0,05 \text{ atau } 0,05 > 0,000$, maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien jalur adalah signifikan. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,466 memiliki pengaruh sedang. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultekin (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.4 Diagram Jalur Promosi terhadap Kepuasan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan terkait dengan hasil analisis jalur diatas, maka diagram jalur untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Kepuasan Pelanggan pada Paket Data Internet Simpati di Kabupaten Garut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Diagram jalur promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan

5 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh sebesar 0,632 bahwa kesesuaian promosi akan berdampak pada keputusan pembelian, semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan terbentuk. Begitu pun sebaliknya apabila semakin rendah promosi, maka keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa juga akan semakin rendah.
- Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan besarnya pengaruh sebesar 0,433 bahwa promosi pada suatu produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang diharapkan pelanggan pada produk tersebut
- Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan besarnya pengaruh sebesar 0,466 bahwa pelanggan akan melakukan pembelian kembali secara terus menerus jika kualitas yang diberikan produk baik dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut dan memberikan manfaat bagi pelanggan.

Setelah dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *Promosi* terhadap *Keputusan Pembelian* dan dampaknya pada *Kepuasan Pelanggan* pada Paket Data Internet Simpati di Kabupaten Garut, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Saran bagi Penyedia Jasa Provider Simpati.
Bagi pihak perusahaan sebaiknya lebih banyak memberikan promosi atau potongan harga pada produk Simpati yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk terus menggunakan paket data internet Simpati
- Saran pada Peneliti Selanjutnya.
Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sampel yang akan dijadikan responden, sehingga dapat mengetahui hasil yang lebih berkembang. Lalu menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Gultekin, L. O. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22, issue C, 71-76.
- Jaiswal, Anand K. & Niraj, Rakesh & Park, Chang Hee & Agarwal, Manoj K. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, vol. 92(C), pages 25-35.
- Keller, & Philip, K. (2013). *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Principle of Marketing 14th Edition*. USA: Pretice-Hall.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Srivastava, S. &. (2010). A Study of Attitude And Perceptions Of Pharmaceutical Value Chain Members Towards Consumer Promotions. *Paradigm*, 14. 45-55. 10.1177/0971890720100206.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.