

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAYA DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
PADA UD. MAHA KEMALA DI DENPASAR - BALI**

**I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat<sup>1</sup>  
Alit Suryani<sup>2</sup>**

e-mail : [galuhardhaningrat@yahoo.com](mailto:galuhardhaningrat@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia<sup>1</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

UD. Maha Kemala merupakan salah satu rumah mode yang menjual kebaya di Denpasar dan sedang dalam tahap pertumbuhan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis*, dengan *purposive sampling* jumlah sampel ditetapkan 105 responden. Analisis menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut memiliki arti, semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka pengaruhnya akan semakin kuat terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik penerapan bauran pemasaran, maka melalui kepuasan pelanggan tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

**Kata kunci** : *bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian*

**ABSTRACT**

UD. Maha Kemala is one of fashion house that sells kebaya in Denpasar. The purpose of this study to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction, customer satisfaction influence on purchase decisions, and the influence of marketing mix on purchase decisions through customer satisfaction. The method of analysis used was path analysis, the number of samples 105 were determined by purposive sampling. The analysis shows that the marketing mix has positive and significant impact on customer satisfaction in UD. Maha Kemala. These results possess a sense, the better implementation of the marketing mix strategy will be higher impact on customer satisfaction. Customer satisfaction also expressed a positive and significant impact on purchasing decisions. These results have the meaning, the greater of customer satisfaction will be higher influence on purchase decision. Marketing mix also expressed a positive and significant impact on purchasing decisions through customer satisfaction. These results have the meaning, the greater of marketing mix satisfaction will be higher influence on purchase decision through customer satisfaction in UD. Maha Kemala.

**Keywords** : *marketing mix, customer satisfaction, purchase decision*

## PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* senantiasa mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan bisnis *fashion* semakin terlihat jelas dari persaingan para pelaku bisnis yang hiperkompetitif dalam menciptakan produk dan layanan *fashion* yang mampu memiliki *image high fashion*. Agar dapat bertahan ditengah persaingan, maka pelaku bisnis harus mampu memilih bauran pemasaran dan cermat mengamati perubahan selera konsumen terhadap *trend fashion*. Pernyataan tersebut mendukung studi Lishchenko, *et al* (2011), yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran sangat bermanfaat untuk memperkuat posisi kompetitif suatu perusahaan.

Fenomena yang terjadi pada industri *fashion* Indonesia khususnya di Denpasar, adalah berkembangnya pakaian berbahan kain tradisional seperti kebaya di kalangan masyarakat (Disperindag Kota Denpasar, 2011). Dewasa ini, kebaya mengalami perkembangan kreasi yang ditampilkan secara menarik dengan paduan payet *handmade* dan *embroidery* dari yang bernuansa klasik hingga modern. Fenomena tersebut menyebabkan banyak pelaku *fashion* melihat bahwa penggunaan kebaya sangat membudaya dan akan terus mengalami perkembangan dari generasi ke generasi, sehingga dapat menjadi lahan bisnis yang potensial.

Salah satu perusahaan rumah mode yang menjual kebaya di kota Denpasar adalah UD. Maha Kemala. Rumah mode yang berdiri sekitar tahun 2002 ini, selain menjual segala jenis bahan kebaya, juga menawarkan jasa pembuatan kebaya berdasarkan pesanan khusus dari pelanggan dengan penanganan oleh *fashion designer* yang profesional. Namun beberapa tahun terakhir, rumah mode

ini mengalami penurunan tingkat omzet penjualan yang diduga akibat penerapan bauran pemasaran yang kurang tepat.

Menurut Alma (2007:163), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicapai kondisi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Studi Belohlavek (2006), menyebutkan sasaran bauran pemasaran adalah menetapkan tindakan yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian secara serempak. Penjelasan tersebut berarti bahwa seluruh tindakan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) secara serempak dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Engel, *et al* (2001:31), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan. Menurut Hoffman dan Bateson (2006:304), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan layanan aktual yang diterima pelanggan. Studi Carroll (2004), Nabhan dan Enlik (2005), menyebutkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Pleshko dan Baqer (2008), dalam studinya menjelaskan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu mengambil keputusan pembelian, disebabkan karena adanya faktor-faktor lain, seperti : adanya pesaing yang menjual produk yang sama, adanya diferensiasi produk di perusahaan lain, rasa jenuh pelanggan

terhadap produk, rasa jenuh pelanggan terhadap pelayanan, dan faktor-faktor lainnya. Berdasarkan penjelasan studi sebelumnya, maka terdapat peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengintegrasikan variabel bauran pemasaran, variabel keputusan pembelian, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan studi sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan, yaitu.

H<sub>1</sub> : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

H<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan mampu meng-*intervening* pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di UD. Maha Kemala yang berlokasi di Jalan Drupadi I No. 14 Denpasar. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan wanita di UD. Maha Kemala yang pernah membeli kebaya untuk pribadi sebanyak minimal 2 kali, dengan usia minimal 20 tahun dan pendidikan terakhir minimal SMA. *Sample size* ditetapkan dengan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* sebanyak 105

responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*.

Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui SPSS 15.0 *for Windows*, sehingga diperoleh hasil, yaitu.

$$\text{Substruktur 1 : } Y_1 = \alpha + \beta X + \varepsilon_1$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil, yaitu.

#### Model Summary dan Coefficients Substruktur 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,256	1,118		2,018	,046
	Bauran Pemasaran	,238	,025	,679	9,381	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$\text{Substruktur 2 : } Y_2 = \alpha + \beta X + \beta Y_1 + \varepsilon_2$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil, yaitu.

#### Model Summary dan Coefficients Substruktur 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,069	,966		2,142	,035
	Bauran Pemasaran	,083	,029	,252	2,845	,005
	Kepuasan Pelanggan	,526	,084	,559	6,300	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan substruktur 1 dan 2, maka diketahui.

(1) Pengaruh langsung (*Direct effect/ DE*)

- a. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

$$X \text{ ke } Y_1 = 0,679.$$

- b. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

$$Y_1 \text{ ke } Y_2 = 0,559.$$

- c. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

$$X \text{ ke } Y_2 = 0,252.$$

(2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect/ IE*)

- a. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

$$PXY_1 \times PY_1Y_2 = (0,679 \times 0,559) = 0,3795.$$

(3) Pengaruh total (*Total effect*)

- a. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

$$PXY_1 + PY_1Y_2 = 0,679 + 0,559 = 1,238$$

Persamaan struktural untuk model penelitian ini adalah :

**Substruktur 1:**

$$Y_1 = \alpha + \beta X + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = 0,679 X$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,461} = \sqrt{0,539} = 0,7342.$$

**Substruktur 2:**

$$Y_2 = \alpha + \beta X + \beta Y_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_2 = 0,679 X + 0,559 Y_1$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,567} = \sqrt{0,433} = 0,6580.$$

2) Pemeriksaan validasi model.

(1) Hasil koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (0,7342)^2 (0,6580)^2$$

$$R^2_m = 0,7666$$

$$R^2_m = 0,7666 \times 100\%$$

$$R^2_m = 76,66\%$$

Artinya, 76,66 persen keragaman data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 23,34 persen tidak dapat dijelaskan oleh model dan *error*.

(2) *Theory Trimming*

Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial dengan nilai masing-masing X adalah 9,381 dan 2,845 serta nilai  $Y_1$  adalah 6,300. Selain itu, nilai *p\_value* masing-masing adalah X sebesar 0,000 dan 0,005, serta nilai *p\_value*  $Y_1$  sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, sehingga bentuk model dinyatakan *valid*.

### 3) Interpretasi validasi model

#### (1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar

$H_1$  : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

Dengan kriteria uji :

Jika  $\text{sig } t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $\text{sig } t > 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 dari hasil perhitungan, diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dari  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai R square adalah 0,461. Artinya, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 46,1 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.



Untuk uji F, nilai signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05, ini berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

$H_2$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika  $\text{sig } t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima

Jika  $\text{sig } t > 0,05$ , maka  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 dari hasil perhitungan, diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Nilai R square adalah 0,567. Artinya, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,7 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Untuk uji F, nilai signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05, ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

(3) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala.

$H_3$  : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika  $\text{sig } t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima

Jika  $\text{sig } t > 0,05$ , maka  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Dengan membandingkan antara taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 dari hasil perhitungan, diperoleh nilai sebesar  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Nilai R square adalah 0,567. Artinya, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,7 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Untuk uji F, nilai signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05, ini berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan koefisien *path* diperoleh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai berikut.

(4) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

$$PXY_1 \times PY_1Y_2 = (0,679 \times 0,559) = 0,3795.$$

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis ke-3 dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Artinya kepuasan pelanggan dapat meng-*intervening* pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan, sebagai berikut.

- 1) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Maha Kemala. Artinya bahwa, semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran maka pelanggan akan merasa semakin puas.
- 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala. Artinya bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- 3) Kepuasan pelanggan mampu meng-*intervening* pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar. Artinya bahwa, semakin baik penerapan bauran pemasaran maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyarankan, yaitu.

- 1) Bagi rumah mode UD. Maha Kemala, pengembangan strategi bauran pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan perlu menjadi perhatian khusus.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan meneliti kembali pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini perlu dilakukan, mengingat perkembangan *fashion* yang pesat dan kesadaran akan *trend fashion* yang akan selalu meningkat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Belohlavek, Peter. 2006. The Unicist Ontology of Marketing Mix. *Journal The Unicist Research Institute*, pp : 1-12.
- Caroll, Barbara A. 2004. An Emprical Test of Contingency Theory. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, 17, pp : 171-181.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Denpasar. 2011. Berita Instansi Memaksimalkan Pasar, Perajin Kain Tradisional Endek, dan Kebaya. [http://www.denpasarkota.go.id/instansi/?cid==MzM&s=i\\_berita&id=4576](http://www.denpasarkota.go.id/instansi/?cid==MzM&s=i_berita&id=4576). Diunduh tanggal 12, bulan Desember, tahun 2011.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hoffman, Douglas dan John Bateson. 2006. *Service Marketing Concepts, Strategies, and Cases*. South Western : Thomson.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (3), pp : 425-430
- Pleshko, Lary P. dan Samar M. Baqer. 2008. A Path Analysis Study of The Relationship Among Consumer Satisfaction, Loyalty, and Market Share in Retail Service. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12 (2).
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Path Analysis dengan SPSS : Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.