

## ABSTRAK

### PERAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Mitra di Paron, Ngawi, Jawa Timur)

Andi Setiawan

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) keputusan pembelian memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mitra, Paron, Ngawi, Jawa Timur. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang produk, harga, tempat, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (5) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (6) tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (7) keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (8) keputusan pembelian memediasi secara penuh pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen, (9) keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, (10) keputusan pembelian memediasi secara parsial pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mitra, Paron, Ngawi, Jawa Timur.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Keputusan pembelian, Kepuasan Konsumen.

## ABSTRACT

### THE ROLE OF PURCHASE DECISION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX TOWARD CUSTOMER SATISFACTION

Case Study on Mitra Store Consumers in Paron, Ngawi, East Java

Andi Setiawan  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2019

The aim of this study is to determine whether: 1) marketing mix influences purchase decision, 2) marketing mix influences consumer satisfaction, 3) purchase decision influences consumer satisfaction, 4) purchase decision mediates the influences of the marketing mix on customer satisfaction at Mitra store, Paron, Ngawi, East Java. This study used purposive sampling as sampling technique. The data was obtained by distributing questionnaire about products, prices, places, purchasing decisions, and customer satisfaction to 100 respondents. The data was analyzed by Partial Least Squares using the WarpPLS 6.0 application. The result of this study showed that: 1) product influenced purchase decision positively, 2) price did not influence purchase decision, 3) place influenced purchase decision positively, 4) product did not influence customer satisfaction positively, (5) price did not influence customer satisfaction, (6) place influenced customer satisfaction positively, (7) purchase decision influenced customer satisfaction positively, (8) purchase decision mediated influence of product on consumer satisfaction fully, (9) purchase decision did not mediate the influence of prices on customer satisfaction, (10) purchase decision mediated the influence of place on customer satisfaction partially at Mitra store, Paron, Ngawi, East Java.

Keywords: Product, Price, Place, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.