

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MEDIASI *IMPULSE
BUYING* PADA KONSUMEN BATU MARMER DI BEKASI
DAN JAKARTA**

TESIS



OLEH:
CYTRA SARI
NIM : 202110073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MEDIASI *IMPULSE
BUYING* PADA KONSUMEN BATU MARMER DI BEKASI
DAN JAKARTA**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Magister Manajemen

TESIS



OLEH:
CYTRA SARI
NIM : 202110073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tesis :

Nama Mahasiswa : CYTRA SARI

NIM : 202110073

Angkatan : Tahun 2021

Kelas : MM.21 C

Konsentrasi : Pemasaran

Judul tesis : Pengaruh *Sales Promotion* Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Di Mediasi *Impulse Buying* Pada
Konsumen Batu Marmer Di Bekasi Dan Jakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas tesis pada Program Studi Manajemen, Program Magister, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 16 Februari 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M

NIDN : 0313037903

Dosen Pembimbing II



Dr. Fitri Rezeki, S.Pd., M.Pd

NIDN : 0605028303

TESIS
PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI MEDIASI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
BATU MARMER DI BEKASI DAN JAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Cytra Sari
202110073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis pada hari Jumat, Tanggal 16 bulan Februari Tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI TESIS

Ketua Penguji,

Asc. Prof. Dr. Dr. Taufiq Rachman, M.M.
NIDN: 8964510021

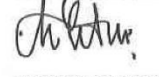
Tanda Tangan



Anggota Penguji I

Prof. Dr. Retno Purwani Setyaningrum, S.E., M.M.
NIDN: 0429116301

Tanda Tangan



Pembimbing 1/Anggota Penguji II

Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M
NIDN: 0313037903

Tanda Tangan



Pembimbing 2/Anggota Penguji III

Dr. Fitri Rezeki, S.Pd., M.Pd
NIDN: 0605028303

Tanda Tangan



Mengetahui,

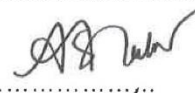
Ka. Prodi Manajemen
Universitas Pelita Bangsa

Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M
NIDN : 0313037903



Dekan,
Fakultas Ekonomi Bisnis

Dr. Preatmi Nurastuti, SE., MM.
NIDN : 0404046508



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : CYTRA SARI
NIM : 202110073
Tempat/Tanggal Lahir : Lebak, 08 Mei 1996
Angkatan : Tahun 2021
Kelas : MM.21 C
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh *Sales Promotion* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mediasi *Impulse Buying* Pada Konsumen Batu Marmer Di Bekasi Dan Jakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 16 Februari 2024



Cytra Sari

NIM : 202110073

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“Jangan Jadikan Do’a Seperti Obat. Digunakan Hanya Ketika Sakit. Jadikan Do’a Dzikir Dan Ibadahmu Seperti Udara, Yang Selalu Kau Hirup Sepanjang Hidup”

“Pekerjaan Akan Menjadi Berat Jika Ditunda, Namun Bisa Menjadi Ringan Ketika Dicicil”

Karya ini kupersembahkan buat:

- Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik untukku.
- Bapak dan Ibu Guru/Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat iman dan nikmat islam, sehat jasmani dan rokhani kepada kita semua, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan karya tulis ilmiah dalam bentuk tesis dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi *Impulse Buying* Batu Marmer Pada Interior Bangunan di Bekasi dan Jakarta” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Dua (S2) Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Konsentrasi Pemasaran Universitas Pelita Bangsa tahun 2023. Dalam penyusunan karya ilmiah tesis ini penulis banyak mendapatkan motivasi, bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan yang berbahagia ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. H. Mardiana, MM. selaku Pembina Yayasan Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr. Anna Wulandari, SE., MM. selaku Senat Universitas Pelita Bangsa sekaligus sebagai Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa.
3. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra. SKM., MM., DBA. Selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
4. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.
5. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
6. Ibu Dr. Fitri Rezeki, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.

7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tesis ini
8. Rekan–rekan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa angkatan tahun 2021 kelas MM21C yang tidak bisa disebutkan satu persatu dengan tidak mengurangi rasa hormat.

Akhir kata penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga bermanfaat untuk bagi para pembaca dan kita semua. Kritik dan saran yang bersifat membangun akan kami terima dengan senang hati.

Bekasi, 16 Februari 2024

Penulis,

Cytra Sari

NIM : 202110073

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL TESIS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Kepuasan Konsumen	11
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	16
2.1.4 Kualitas Produk	20
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	24
2.2 Penelitian Terlebih Dahulu	27
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	38

2.3.1 Hipotesis.....	38
2.3.2 Model Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.2 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	45
3.2.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2.2 Desain Penelitian.....	46
3.3 Operasional Variabel.....	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	49
3.6.1 Instrumen Variabel.....	49
3.6.2 Uji Model	50
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.2 Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Research Gap</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terlebih Dahulu	27
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual	44
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel	46
Tabel 3.3 Skala <i>Bipolar Adjective</i>	49
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Gender	53
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Domisili	55
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	57
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i> Uji Validitas	59
Tabel 4.7 Reliabilitas Konstruk.....	60
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel.....	61
Tabel 4.9 Analisa Deskriptif Variabel	61
Tabel 4.10 Uji <i>R Square</i>	63
Tabel 4.11 Uji Fit Model.....	63
Tabel 4.12 Uji <i>F Square</i>	63
Tabel 4.13 Path Coefficients	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Impor Bahan Nonlogam	2
Gambar 1.2 Production Volume Of Marble in Indonesia From 2012 to 2021.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 Model Penelitian	46
Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Gender.....	53
Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	55
Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Gambar 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
Gambar 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i>	58

*THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON
CONSUMER SATISFACTION MEDIATED IMPULSE BUYING IN MARBLE
CONSUMERS IN BEKASI AND JAKARTA*

Cytra Sari¹⁾
Anna Wulandari²⁾
Fitri Rezeki³⁾

ABSTRACT

Marketing is a very important part of the company. The marketing department has the responsibility to influence consumers through several coordinated activities. There are many ways or strategies that can be used to influence consumer satisfaction. If the product or service provided meets consumer expectations, consumers will feel satisfied or disappointed. This research was conducted to determine the level of consumer satisfaction with marble in Bekasi and Jakarta in terms of sales promotion, product quality, and impulse buying. This study uses explanatory research, which seeks to examine the effect of sales promotion, product quality, and impulse buying on consumer satisfaction in Bekasi and Jakarta. Researchers use the Lemeshow Formula. Collect a representative sample of 97 people who answered, This was done because the target population was too large with many variables. The data processing uses Smart PLS 3.2.9. The findings of sales promotion research have a positive and significant effect on consumer satisfaction (P values 0.000), and sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying (P values 0.000). Impulse buying has a positive and significant effect on consumer satisfaction (P values 0.038), and product quality has a negative and significant effect on consumer satisfaction (P values 0.023). Product quality does not significantly affect impulse buying (P values 0.490), where impulse buying mediates the effect of sales promotion on consumer satisfaction (P values 0.039) and does not mediate the effect of product quality on consumer satisfaction (P Values 0.476).

Keywords: Consumer Satisfaction, Sales Promotion, Product Quality, and Impulse Buying

- 1) Cytra Sari
- 2) Anna Wulandari
- 3) Fitri Rezeki

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI MEDIASI *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN BATU MARMER DI BEKASI DAN JAKARTA

Cytra Sari¹⁾
Anna Wulandari²⁾
Fitri Rezeki³⁾

ABSTRAK

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting perusahaan. Bagian pemasaran memiliki tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen melalui beberapa kegiatan yang terkoordinasi. Banyak cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk atau jasa yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasa puas atau kecewa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen batu marmer di Bekasi dan Jakarta dilihat dari sisi *sales promotion*, kualitas produk, dan *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dimana berupaya menguji pengaruh antara *sales promotion*, kualitas produk, dan *impulse buying* terhadap kepuasan konsumen di Bekasi dan Jakarta. Peneliti menggunakan Rumus Lemeshow. Untuk mengumpulkan sampel representatif dari 97 orang yang menjawab, Ini dilakukan karena populasi sasaran terlalu besar dengan banyak variabel. Pengolahan datanya menggunakan Smart PLS 3.2.9. Hasil temuan penelitian *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (P Values 0,000), dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (P Values 0,000). *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (P Values 0,038) dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (P Values 0,023). Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (P Values 0,490), dimana *impulse buying* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen (P Values 0,039) dan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (P Values 0,476).

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan *Impulse Buying*