
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MEDIASI
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN BATU MARMER DI
BEKASI DAN JAKARTA**
**(THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER SATISFACTION MEDIATED IMPULSE BUYING IN
MARBLE CONSUMERS IN BEKASI AND JAKARTA)¹**

Cytra Sari²; Anna Wulandari³; Fitri Rezeki⁴

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana sales promotion dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di mediasi impulse buying pada konsumen batu marmer di Bekasi dan Jakarta. Untuk mengumpulkan sampel representatif dari 97 orang yang menjawab. Pengolahan datanya menggunakan Smart PLS 3.2.9. Hasil temuan penelitian sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, dimana impulse buying memediasi pengaruh sales promotion terhadap kepuasan konsumen dan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

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

Kode

JEL:

Abstract

The study aims to determine how sales promotion and product quality mediate consumer satisfaction and impulse buying among marble consumers in Bekasi and Jakarta. Collect a representative sample of 97 people who answered. The data processing uses Smart PLS 3.2.9. The findings of sales promotion research have a positive and significant effect on consumer satisfaction, and sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying. Impulse buying has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and product quality has a negative and significant effect on consumer satisfaction. Product quality does not significantly affect impulse buying, where impulse buying mediates the effect of sales promotion on consumer satisfaction and does not mediate the effect of product quality on consumer satisfaction.

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

JEL Codes:

PENDAHULUAN

Permintaan pasar saat ini mencakup berbagai produk atau jasa yang memenuhi preferensi dan keinginan konsumen, artinya perusahaan harus memahami permintaan pasar dan menanggapi dengan menawarkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Bisnis desain interior adalah salah satu dari layanan jasa yang mengacu pada strategi dan teknik untuk mempromosikan dekorasi rumah dan layanan desain untuk menjangkau konsumen. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran dan taktik pemasaran untuk menciptakan kesadaran, membangun kepercayaan, dan membangun reputasi yang kuat di industri. Bisnis di bidang desain interior adalah bidang yang dinamis dan akan terus berkembang. Perumahan, komersial, perhotelan, perawatan kesehatan, dan desain ritel termasuk industri desain interior. Desain interior dapat menghasilkan ruang yang fungsional, aman, dan estetis yang meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Penataan interior ruangan yang berkaitan dengan bagaimana cara yang tepat dalam pemilihan material seperti marmer yang tujuannya bukan hanya meningkatkan estetika suatu ruangan namun juga memiliki banyak fungsi. Marmer merupakan salah satu jenis batu alam paling populer selain granit.



Sumber : (ValidNews, 2019)

Gambar 1. Impor Bahan Nonlogam

Melihat data di atas, walau sempat mengalami penurunan akan tetapi di tahun 2018 meningkat. Jika terjadi peningkatan impor, maka akan meningkat konsumen pengguna batu marmer, hal ini memunculkan banyaknya jasa desain yang akan merekomendasikan material batu marmer ke konsumen. (Kadek *et al.*, 2019) Para penyedia jasa desain baik itu arsitek, desainer interior, kontraktor dapat menjual jasa mereka ke klien dan juga dapat bekerjasama langsung dengan perusahaan supplier material seperti batu marmer.



Sumber : (Statista, 2023)

Gambar 2 *Production Volume Of Marble in Indonesia From 2012 to 2021*

Menurut data yang dikutip dari (Statista, 2023), jumlah volume produksi marmer di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat *drastic*. Pada tahun 2012 dengan 0.68 m³ sempat mengalami kenaikan di tahun 2013 menjadi 0.75 m³ dan terus menurun hingga tahun 2017. Volume produksi marmer pada tahun 2018 mengalami sedikit kenaikan menjadi 0.14 m³. Pada tahun 2019 mengalahi kenaikan sangat signifikan dai banding kan sebelumnya yaitu hingga 1.25 m³. Lalu di tahun berikutnya terjadi penurunan kembali di tahun 2020 dan meningkat di tahun 2021 menjadi 0.37 m³.

Jika produk atau jasa yang diberikan memenuhi ekspetasi konsumen, konsumen akan merasa puas atau kecewa. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah membandingkan kondisi saat ini dengan kondisi yang diharapkan (Praestuti, 2020). Peneliti sudah melakukan penelitian kecil, dimana dari data sementara peneliti menggunakan sample kualitatif di Bekasi Utara. Penelitian kecil ini diberikan kepada 25 orang konsumen. Hasil wawancara yang menyatakan tidak puas dalam beberapa hal. Setelah melakukan wawancara kualitatif yang menunjukkan bahwa merasa tidak puas dari beberapa aspek, maka peneliti akan melanjutkan penelitian dengan penelitian kuantitatif sebagai penguat data yang telah di dapatkan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aliran informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada suatu kegiatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor periklanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Iklan membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen akan membeli (Budiman *et al.*, 2019). Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

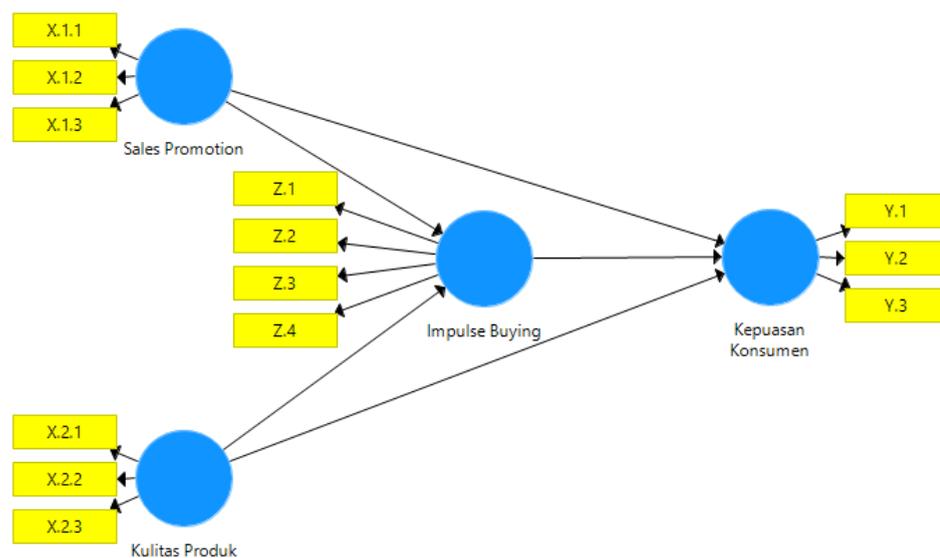
Sales promotion digunakan dalam program pemasaran sebagai rangkaian proses untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai salah satu penentu keberhasilan, dengan tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli dan loyal terhadap produk tersebut. (Waluyo & Suwitho, 2022). Menurut (Yudha & Suprpti, 2018) pada penelitiannya menyimpulkan daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin menarik penawaran maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Hal ini bertolak belakang dengan

penelitian (Saputri & Rahardjo, 2020) yang mengatakan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebagian besar responden melakukan pembelian karena merasa membutuhkan produk tersebut dan ketika ada penawaran seperti penurunan harga atau “*Buy One Get One*”, mereka tidak langsung membeli produk tersebut. Beberapa konsumen juga mengeluhkan sangat sedikitnya produk yang diiklankan dan beberapa produk ternyata tidak laku karena tampilannya yang tidak menarik bahkan mendekati kadaluwarsa. Melihat hasil beberapa penelitian sebelumnya, sepertinya *sales promotion* sangat efektif untuk memperkuat kepuasan konsumen, tetapi ada beberapa penelitian yang berlawanan dimana *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory research* tipe kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel terhadap variabel endogen dalam model struktural variabel eksogen. Penelitian ini melibatkan konsumen batu marmer yang tersebar secara acak di Bekasi dan Jakarta. Jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel, yaitu penelitian memperhatikan beberapa pertimbangan yaitu pengguna atau konsumen yang berdomisili di Bekasi-Jakarta. Penentuan Sampel jika populasi didalam penelitian belum bisa diketahui jumlahnya secara pasti, maka bisa dicari dengan menggunakan rumus seperti Lemeshow yang kemudian peneliti kumpulkan menjadi 97 responden. Penelitian ini dilakukan di Bekasi dan Jakarta. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan dari data primer. Metode dan strategi yang digunakan dalam pengumpulan data melalui kuesioner antara lain dengan menggunakan platform Google Form. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktural dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

Kerangka pengaruh antar variabel dalam model pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *sales promotion*, kualitas produk, satu variabel intervening yaitu *impulse buying* dan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut: dalam tabel:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<i>Sales Promotion</i>	1. <i>Price Packs</i> (Paket Harga) 2. Imbalan Berlangganan 3. Rabat (Potongan Harga)	Skala 1-6	(Widyastuti, 2021) dan (Nainggolan <i>et al.</i> , 2020)
Kualitas Produk	1. Reliabilitas 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi 3. Daya Tahan	Skala 1-6	(Mahira <i>et al.</i> , 2021)
<i>Impulse Buying</i>	1. Niat awal membeli produk 2. Pengalaman atau ingatan baik 3. Tertarik saat melihat produk 4. Ada dorongan yang dirasakan konsumen	Skala 1-6	(Amelia & Mahfudz, 2022)
Kepuasan Konsumen	1. Penggunaan Berkelanjutan 2. Bersedia Merekomendasikan produk pada orang lain 3. Kesesuaian Dengan Harapan	Skala 1-6	(Mahira <i>et al.</i> , 2021) dan (Kasinem, 2020)

Sumber : Data hasil olahan, 2024

HASIL

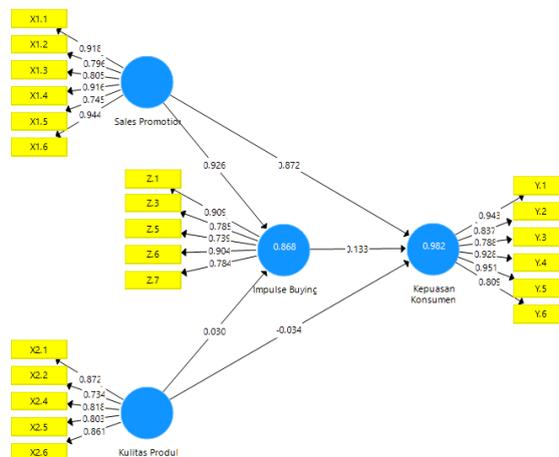
Tabel 2. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,868	0,865
Kepuasan Konsumen	0,982	0,981

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi Smartpls Versi 3.2.9 (2024)

Hasil pengolahan data dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai R Square dari variabel *impulse buying* menunjukkan sebesar 0,868 atau diatas dari nilai 0.002 ($>0,02$) sehingga permodelan dianggap layak dan memenuhi kriteria dengan kategori moderate. Variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,982 atau juga masih diatas dari 0.002 ($>0,02$) sehingga permodelan juga masih dianggap layak dan memenuhi kriteria dengan kategori moderate.

Uji *inner model*



Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi Smartpls Versi 3.2.9 (2024)

Gambar 4. Hasil Uji *Iner Model*

Uji *Patch Coefficients*

Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur di dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji *Bootstrapping*. Nilai yang dihasilkan dari uji *Bootstrapping* adalah berupa nilai t-hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-table. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antar variabel penelitian.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Impulse Buying -> Kepuasan Konsumen	0,133	0,131	0,063	2,103	0,038
Kulitas Produk -> Impulse Buying	0,030	0,030	0,044	0,692	0,490
Kulitas Produk -> Kepuasan Konsumen	-0,034	-0,032	0,015	2,313	0,023
Sales Promotion -> Impulse Buying	0,926	0,926	0,013	72,539	0,000
Sales Promotion -> Kepuasan Konsumen	0,872	0,874	0,062	13,986	0,000
Kulitas Produk -> Impulse Buying -> Kepuasan Konsumen	0,004	0,003	0,006	0,716	0,476

Sales Promotion -> Impulse Buying -> Kepuasan Konsumen	0,123	0,121	0,059	2,092	0,039
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi Smartpls Versi 3.2.9 (2024)

Hasil olah data berdasarkan tabel 4.13 untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel penelitian sesuai dengan permodelan penelitian. secara keseluruhan hasil uji hipotesis pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,872 dengan nilai t statistik sebesar 13,986 dan p values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,926 dengan nilai t statistik sebesar 72,539 dan p values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Pengaruh langsung *impulse buying* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,133 dengan nilai t statistik sebesar 2,103 dan p values sebesar 0,038 atau lebih kecil dari nilai α ($0,038 < 0,05$). Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel *impulse buying* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai sampel asli sebesar -0,034 dengan nilai t statistik sebesar 2,313 dan p values sebesar 0,023 atau lebih kecil dari nilai α ($0,023 < 0,05$). Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,030 dengan nilai t statistik sebesar 0,692 dan p values sebesar 0,490 atau lebih besar dari nilai α ($0,490 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variable kualitas produk terhadap *impulse buying*. Pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying* menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,123 dengan nilai t statistik sebesar 2,092 dan p values sebesar 0,039 atau lebih kecil dari nilai α ($0,039 < 0,05$), maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying*. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying* menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,004 dengan nilai t statistik sebesar 0,716 dan p values sebesar 0,476 atau lebih besar dari nilai α ($0,476 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai sampel asli sebesar 0,872 dengan nilai t statistik sebesar 13,986 dan p values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Mahmud *et al.*, 2021) yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian lain yang membahas terkait pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen oleh ((Sarie, 2018); (Afriyanti & Hermanto, 2022); dan (Phanuel, 2018)) yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa potongan harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan sehingga konsumen berminat untuk melanjutkan pembelian produk marmer karena potongan harga yang diberikan memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai sampel asli sebesar 0,926 dengan nilai t statistik sebesar 72,539 dan p values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Fauziah & Rahmidani, 2021) yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* adalah positif dan signifikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian lain yang membahas terkait pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* oleh (Daulay *et al.*, 2020) dan (Felita & Oktivera, 2019) yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari penawaran diskon berlangganan yang diberikan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa produk tersebut menarik, dan tidak akan berpikir lama untuk membelinya. Hal ini menjadi salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen. Jika konsumen merasa tertarik dengan potongan harga yang diberikan secara berkelanjutan akan meningkatkan kemungkinan timbulnya perilaku *impulse buying*.

Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai sampel asli sebesar 0,133 dengan nilai t statistik sebesar 2,103 dan p values sebesar 0,038 atau lebih kecil dari nilai α ($0,038 < 0,05$). Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa variabel *impulse buying* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amelia & Mahfudz, 2022) yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel *impulse buying* terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian lain yang

membahas terkait pengaruh *impulse buying* terhadap kepuasan konsumen oleh (Widagdo & Roz, 2021) dan (Abadi *et al.*, 2021) yang menyatakan *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh *impulse buying* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen sulit mengendalikan diri saat melihat marmer dengan jenis dan motif lain sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melanjutkan pembelian produk marmer karena kualitas produk yang memuaskan. Konsumen kesulitan dalam mengendalikan *impulse buying* dan adanya obsesi terhadap produk marmer.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai sampel asli sebesar -0,034 dengan nilai t statistik sebesar 2,313 dan p values sebesar 0,023 atau lebih kecil dari nilai α ($0,023 < 0,05$). Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil temuan dan kesimpulan pada penelitian ini mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap kepuasan konsumen (Afnina & Yulia, 2019). Menurut (Maramis *et al.*, 2018) pada penelitiannya menyimpulkan hasil yang tidak sejalan dengan hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa adanya hubungan negatif ini mengindikasikan kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk marmer ini memiliki daya tahan produk yang terjamin kekuatannya, akan tetapi jika perawatan dari produk tidak benar dan tidak hati-hati akan cepat menimbulkan kerusakan pada produk marmer, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai sampel asli sebesar 0,030 dengan nilai t statistik sebesar 0,692 dan p values sebesar 0,490 atau lebih besar dari nilai α ($0,490 > 0,05$). Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil temuan dan kesimpulan pada penelitian ini mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Putra & Suryadi, 2020) hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dalam hal ini kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu dipertahankan oleh perusahaan, karena kualitas produk menentukan puas tidaknya konsumen terhadap produk tersebut. atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut (Sihombing & Sukati, 2022) dan (Angela & Paramita, 2020) pada penelitiannya menyimpulkan hasil yang tidak sejalan dengan kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen membeli produk marmer karena estetikanya yang menarik, akan tetapi pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan *impulse buying* berdasarkan daya tarik visual dan kepuasan emosional daripada pertimbangan kualitas.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai sampel asli sebesar 0,123 dengan nilai t statistik sebesar 2,092 dan p values sebesar 0,039 atau lebih kecil dari nilai α ($0,039 < 0,05$). Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying* adalah positif dan signifikan.

Hasil temuan dan kesimpulan pada penelitian terdahulu bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sondak *et al.*, 2021). Dalam penelitian lain *sales promotion* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Fitriyani *et al.*, 2023). *Impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan dan kesimpulan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan kesimpulan bahwa *impulse buying* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Chairunnisa & Rahmawati, 2023); (Mayasari, 2019). Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen dengan *impulse buying* sebagai mediasi.

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying* bernilai positif dan signifikan, maka *sales promotion* dianggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya potongan harga yang diberikan membuat konsumen ingin melakukan pembelian serta perasaan puas konsumen ketika membeli produk batu marmer karena memiliki estetika yang menarik, sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memanfaatkan perilaku *impulse buying*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai sampel asli sebesar 0,004 dengan nilai t statistik sebesar 0,716 dan p values sebesar 0,476 atau lebih besar dari nilai α ($0,476 > 0,05$). Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying* tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil temuan dan kesimpulan pada penelitian ini mengatakan bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying* tidak berpengaruh secara signifikan. Pada penelitian ini *impulse buying* tidak dapat memediasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan dan kesimpulan pada penelitian terdahulu menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah tidak signifikan. Dampak *impulse buying* terhadap kepuasan konsumen pada penelitian yang dipublikasikan sebelumnya menunjukkan bahwa *impulse buying* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Amelia

& Mahfudz, 2022); (Widagdo & Roz, 2021). Tidak terbuktinya hipotesis ini dikarenakan *impulse buying* yang dialami oleh konsumen tidak tinggi.

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying*, adapun ekspektasi konsumen terhadap daya tahan produk marmer tidak sesuai, walau produk tersebut menarik, hal itu tetap akan menurunkan rasa kepuasan pada konsumen karena tidak sesuai dengan harapan. Hal ini penting untuk mengelola ekspektasi konsumen terhadap fokus produk dan memastikan bahwa pesan pemasaran mencerminkan keunggulan estetika dan daya tarik produk.

KESIMPULAN

Sales promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa dalam hal penjualan batu marmer di wilayah tersebut, promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa strategi promosi yang tepat dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk batu marmer. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan batu marmer untuk memasukkan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimana upaya *sales promotion* berhasil menarik pelanggan untuk membeli batu marmer di wilayah tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi promosi yang tepat untuk mendorong *impulse buying* untuk membeli batu marmer dan meningkatkan penjualan batu marmer di pasar Bekasi dan Jakarta.

Impulse buying mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana dalam konteks pasar batu marmer Bekasi dan Jakarta, perilaku *impulse buying* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara perilaku *impulse buying* dan kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana kualitas batu marmer harus ditingkatkan agar konsumen di Bekasi dan Jakarta lebih puas, karena konsumen merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli di kedua tempat tersebut.

Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dimana meskipun konsumen memperhatikan kualitas produk, hal ini tidak secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli batu marmer secara impulsif. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* di Bekasi dan Jakarta, dan perlu lebih banyak penelitian untuk memahami dinamika *impulse buying* konsumen. *Sales promotion* terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying* adalah positif dan signifikan dimana strategi *sales promotion* efektif dalam menarik konsumen untuk membeli batu marmer di wilayah tersebut, yang menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi promosi yang tepat untuk mendorong konsumen untuk *impulse buying* dan meningkatkan kepuasan konsumen di batu marmer Bekasi dan Jakarta.

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *impulse buying* tidak berpengaruh secara signifikan dimana meskipun konsumen memperhatikan kualitas produk, hal ini tidak secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka saat mereka melakukan *impulse buying* batu marmer. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam

mempengaruhi kepuasan konsumen saat mereka melakukan impulse buying. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika konsumen di pasar batu marmer Bekasi dan Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, I., Hasyim, H., & Carda, M. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PSIKOLOGI KONSUMEN, DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO ONLINE DI KOTA PARE-PARE. *EQUITY: Journal of Economics ...*, 16(2), 129–138. <http://ojs.stkip-ypup.ac.id/index.php/equity/article/view/585>
- Afnina, & Yulia, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 21–30. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Afriyanti, D., & Hermanto, P. B. (2022). *Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Wendy's Transmart Pekanbaru*. 6(2).
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). PENGARUH REVIEW PELANGGAN DAN ACARA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 343–354. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36621>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 01(01), 1–14.
- Budiman, V. N., MAndey, S., & Ogi, I. W. J. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TELKOMSEL*. 7(1), 761–770.
- Chairunnisa, P. Z., & Rahmawati, H. R. (2023). Volume 25 Issue 3 (2023) Pages 419-429 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Antecedents of impulse buying and their implications for online customer satisfaction. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 419–429.
- Daulay, R., Handayani, S., & Purnama Ningsih, Ik. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1177.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2), 81–88. <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2896>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.

- Fitriyani, Hartati, L., & Johan, A. (2023). Peran Sales Promotion Strategy dan Web Quality Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 134–146. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1104>
- Kadek, N., Utami, Y., Made, N., & Wahyuni, S. (2019). *Kajian Usability E-Marketplace Bluprin Sebagai*. 2, 589–597.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Mahira, Hadi, P., & Nasiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Mahmud, N., Ismanto, F., & Martini. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COUNTER JALA KENCANA SEMARANG*. 3(2), 240–255.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO*. 6(3), 1658–1667.
- Mayasari, D. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Self- image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 58–63. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.58>
- Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Hastuti, P., Putu, D., Ardiana, Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Halim, A., Kusuma, P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen*. 20.
- Phanuel, H. (2018). *THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS ON YOUNG CUSTOMERS' SATISFACTION AND PURCHASING INTENT: A CASE STUDY OF MTN CUSTOMERS – CURRENT STUDENTS IN ADVENTIST UNIVERSITY OF CENTRAL AFRICA*. 6, 73–82.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24.
- Putra, R. A., & Suryadi, N. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (STUDI PADA KONSUMEN MINISO KOTA MALANG). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Saputri, F. S., & Rahardjo, S. T. (2020). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Promosi Penjualan , Dan Layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alfamart H825 Semarang , Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(1), 1–12.
- Sarie, R. F. (2018). *Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya*. XIV(02), 1–23.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam*. 5(4), 524–530. <https://doi.org/10.1134/s0514749219040037>

- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). *PELANGGAN DI PT . INDOGROSIR MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT . INDOGROSIR MANADO* *Jurnal EMBA* Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 754-764 . C . Sondak ., A . Tumbel ., D . Lintong . 9(2), 754–764.
- Statista. (2023). *Production Volume Of Marble in Indonesia From 2012 to 2021*. 2023. <https://www.statista.com/statistics/1018683/indonesia-marble-production-volume/>
- ValidNews. (2019). *Impor Bertambah Di Tengah Cadangan Nan Melimpah*. <https://validnews.id/ekonomi/Impor-Bertambah-Di-Tengah-Cadangan-Nan-Melimpah-Bwk>
- Waluyo, R. K., & Suwitho. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12), 1–18.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Widyastuti, W. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi pada Pengguna Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272–1278.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*. 3, 11–18.
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). *PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG (DI MATAHARI MALL BALI GALERIA KUTA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia department store (toko) dan juga melakukan pembelian ulang , namun tidak*. 7, 1803–1834.