

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, DISPLAY PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN PASAR TRADISIONAL DI KOTA MEDAN

Hendrik Halim
253304811002

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, display, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada konsumen pasar tradisional di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen kopi Kapal Api di pasar tradisional Kota Medan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan display dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,420 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 42%.

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memoderasi pengaruh display dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Display Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, DISPLAY PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN PASAR TRADISIONAL DI KOTA MEDAN

Hendrik Halim
253304811002

This study aims to analyze the effect of promotion, display, and price on purchasing decisions of Kapal Api coffee, with customer satisfaction as a moderating variable among traditional market consumers in Medan City. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to consumers of Kapal Api coffee in traditional markets in Medan City.

The sample in this study consisted of 140 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results show that promotion and customer satisfaction have a positive and significant effect on purchasing decisions, while display and price do not have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R-square) of 0.420 indicates that the variables in this study are able to explain 42% of the variation in purchasing decisions.

The moderation analysis indicates that customer satisfaction is able to moderate the effect of promotion on purchasing decisions, but does not moderate the effect of display and price on purchasing decisions.

***Keywords* : Promotional Strategy, Product Display, Price, Customer Satisfaction, Purchasing Decision**