

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul, “pengaruh kualitas produk layanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda - Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* adalah metode pemilihan sampel secara acak dimana semua anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Alat uji yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis* dengan bantuan *software* SPSS 17.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliabel*. Berdasarkan *path analysis* diketahui bahwa Kualitas layanan (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo, Kualitas produk (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo, serta Kualitas produk (X) berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo.

**Keywords:** Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

## BSTRAAK

Penelitian ini berjudul, “pengaruh kualitas produk layanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda - Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* adalah metode pemilihan sampel secara acak dimana semua anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Alat uji yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis* dengan bantuan *software* SPSS 17.0.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliabel*. Berdasarkan *path analysis* diketahui bahwa Kualitas layanan (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo, Kualitas produk (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo, serta Kualitas produk (X) berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) di Prima Mart Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran atau *marketing*, menurut Kotler (2010:9) yaitu adalah “*is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others*”. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran telah menjadi faktor kunci suksesnya bisnis. Dan ini harus di pahami bukan dalam pengertian penjualan menjual tetapi harus dalam pengertian yang baru, yakni memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Laksana (2013:4) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pasar atau market menurut Kotler (2010:9) yaitu: “*a collection of buyers and seller who transact over a particular product or product class*”. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan)

Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang mencakup unsur pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada pelanggan yang membutuhkannya.