

ABSTRAK

Globalisasi perdagangan yang melanda dunia membuat antar negara seolah – olah tidak mempunyai batas negara, antara negara yang satu dengan yang lain. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan suatu dampak positif dan dampak negatif bagi semua negara didunia ini. Dampak positifnya adalah semua negara bebas menjual produknya kenegara mana yang ingin dituju tanpa ada yang menghalang – halangnya. Sedangkan dampak negatifnya adalah apabila serbuan produk asing akan dengan bebas menghancurkan produk dalam negeri apabila produk dalam negeri tersebut kalah bersaing dengan produk asing tersebut. Bagi konsumen itu sendiri, globalisasi perdagangan akan membuat banyak pilihan terhadap produk yang akan dibelinya sehingga akan mampu memuaskan selera. Jadi globalisasi perdagangan itu merupakan suatu peluang juga merupakan suatu ancaman, sehingga produsen harus pandai – pandai menyiasatinya agar tidak mengalami kehancuran akibat ditinggalkan oleh konsumen. Untuk itulah produsen harus mengerti bagaimana cara memuaskan konsumen dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produknya.

Peneliti melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Melalui Kepuasan Konsumen Air Minum Merek Aqua Di Kecamatan Gubeng Surabaya” dengan mengambil sampel secara random sebanyak 50 responden. Diketahui hasil pengujian sebagai berikut Uji Validitas hasilnya valid, Uji Reliabilitas hasilnya reliabel, Uji Normalitas hasilnya berdistribusi normal, Uji Asumsi Klasik hasilnya terbebas dari heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Diperoleh persamaan untuk sub struktur 1 yaitu $Z = 0,887 X + 0,467 \epsilon_1$ dan persamaan pada sub struktur 2 yaitu $Y = 0,365 X + 0,579 Z + 0,404 \epsilon_2$ dimana promosi adalah variabel eksogen (X), kepuasan konsumen adalah variabel intervening (Z) dan keputusan pembelian adalah variabel endogen (Y). Diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini yaitu 1) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya. 2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya. 3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya. 4) Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di Kecamatan Gubeng Surabaya.

Kata Kunci ; Promosi, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian