

# Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko XYZ Pekanbaru

A'inun Nisa<sup>1</sup> & Teguh Hendra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : [teguhhendra@lecturer.stieriau-akbar.ac.id](mailto:teguhhendra@lecturer.stieriau-akbar.ac.id) (Korespondensi)

**Abstract :** *This research will be carried out at the XYZ Pekanbaru Shop. The purpose of this research is to determine the influence of consumer satisfaction on purchasing decisions at the XYZ Pekanbaru store. The sample in this study was 92 respondents using the Slovin formula. In this research the sample method uses census techniques. Data analysis in this research uses descriptive and quantitative methods. Based on the results of the research analysis, it was found that Consumer Satisfaction has a significant influence on Purchasing Decisions at the XYZ Pekanbaru Store based on  $t_{count} = 6.577 > t_{table} = 1.98667$ . The results of simple linear regression show that the regression equation is  $Y = 31.140 + 0.738X$ , this means that the research results are the same as the research hypothesis. The  $R^2$  value is 0.344, which means that the influence of Consumer Satisfaction has a significant influence on Purchasing Decisions at the XYZ Pekanbaru Store, which is 32.5%, while 67.5% is influenced by other variables not studied in this research.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktek

pemasaran kontemporer. Pemenuhan kepuasan konsumen, diyakini merupakan “wahana” guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public dan seterusnya).

Aset perusahaan jangka panjang yang harus dipertahankan dan dijaga adalah konsumen, karena kepuasan terhadap produk dan pelayanan akan menjadikan konsumen loyal. Memperoleh konsumen baru itu akan lebih sulit dari pada konsumen lama yang loyal.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah kerangka keputusan Pembelian atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Skincare merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, mulai dari bangun tidur hingga malam hari, produk-produk ini diciptakan khusus untuk siang dan ada pula khusus untuk malam hari.

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk ini untuk mendapatkan keuntungan dari pemenuhan kebutuhan perawatan bagi wanita dengan memanfaatkan jumlah penduduk. Banyaknya penduduk dan usia produktif yang tinggi, Indonesia dinilai sebagai pasar skincare paling besar di dunia.

Toko XYZ Pekanbaru merupakan merupakan online store dan offline store

yang menjual berbagai macam produk diantaranya skincare, bodycare, haircare, kosmetik, dll, produk yang banyak diminati konsumen salah satunya adalah produk scarlett whitening.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, sewaktu melakukan observasi di toko XYZ Pekanbaru peneliti melihat ada beberapa fenomena yang menarik bagi peneliti diantaranya :

**Tabel 1**  
**Bentuk Keluhan Konsumen Pada Toko XYZ Pekanbaru Tahun 2023**

No	Bentuk Keluhan
1	Kurangnya pemahaman pramuniaga tentang barang yang di jual, sehingga menghambat proses jual beli
2	Kurang ramah dalam melayani konsumen
3	Lamban dalam pelayanan
4	Kurang pahamnya tata letak produk yang di cari
5	Produk yang dicari tidak ada

*Sumber : Toko Radwaa Beauty Pekanbaru, 2024*

Tabel 1 merangkum berbagai keluhan yang disampaikan oleh konsumen terhadap Toko XYZ Pekanbaru. Beberapa masalah utama yang dihadapi oleh konsumen meliputi kurangnya pemahaman pramuniaga tentang produk yang dijual, yang mengakibatkan proses jual beli menjadi terhambat.

Selain itu, terdapat juga keluhan tentang sikap pramuniaga yang kurang ramah saat melayani konsumen, serta pelayanan yang dirasakan lamban. Sebagian konsumen juga mengeluhkan ketidakpahaman pramuniaga terhadap tata letak produk, sehingga produk yang dicari menjadi sulit ditemukan. Terakhir, ada juga

keluhan terkait ketersediaan produk, di mana beberapa produk yang dicari oleh konsumen tidak tersedia di toko. Keluhankeluhan ini menunjukkan adanya beberapa aspek layanan yang perlu ditingkatkan oleh Toko Radwaa Beauty Pekanbaru untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan tentang masih adanya beberapa pelayanan yang harus dibenahi oleh pihak toko demi terciptanya kepuasan konsumen Toko XYZ Pekanbaru tahun 2019 sampai tahun 2023.

Berikut gambaan jumlah konsumen pada Toko XYZ Pekanbaru tahun 2019 sampai tahun 2023.

**Tabel 2**  
**Jumlah Konsumen membeli produk Pigeon Toko XYZ Pekanbaru Tahun 2019 sampai tahun 2023**

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase Perkembangan Jumlah Konsumen
2019	881	-
2020	1.421	61.3 %
2021	1.161	-18.3 %
2022	1.171	0.9 %
2023	1.121	-4.3 %

*Sumber : Toko Radwaa Beauty Pekanbaru, 2024*

Tabel 2 menunjukkan jumlah konsumen yang membeli produk Pigeon di

Toko XYZ Pekanbaru dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

konsumen yang tercatat sebanyak 881 orang. Jumlah ini meningkat tajam pada tahun 2020 menjadi 1.421 orang, atau mengalami kenaikan sebesar 61,3%. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah konsumen sebesar 18,3%, dengan total konsumen menjadi 1.161 orang. Pada tahun 2022, jumlah konsumen sedikit meningkat sebesar 0,9% menjadi 1.171 orang. Kemudian, pada tahun 2023, jumlah konsumen kembali mengalami penurunan sebesar 4,3% menjadi 1.121 orang. Data ini menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah konsumen setiap tahunnya di Toko XYZ Pekanbaru.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Toko XYZ Pekanbaru dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko XYZ Pekanbaru”

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang, dan akan terus berlangsung. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan, Sudaryono (2016: 37). Berikut beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994) dalam Sunyoto (2015: 1) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### **Kepuasan**

Sunyoto (2015:115) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca komunikasi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Irawan, 2014:3) Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan

lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagai mana yang disebutkan oleh Richard Oliver: “Kepuasan adalah respon dari pemenuhan

dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Saladin (2014:67) kepuasan akan bergantung kepada Keputusan Pembelian tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen, jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap Keputusan Pembelian (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

### **Indikator Kepuasan**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara Keputusan Pembelian jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung Kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

### **Keputusan**

Kotler dan Armstrong (2014:201) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian

merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian”.

Sumarwan (2011:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut Sunyoto (2015:128) “Keputusan Pembelian merupakan keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut.

### **Indikator Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan produk. Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pemilihan merek. Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak membelinya.
- 3) Pemilihan tempat penyalur. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian. Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak membelinya.

6) Metode pembayaran. Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hidayat (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar faktor kepuasan pelanggan. Maka hasil nya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut gulzar (2011), yang berjudul *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions*, menyatakan bahwa penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak kepada minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan keputusan untuk membeli. Hasil pengaruh regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. data yang diperoleh dari sumber daya, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen pada Toko XYZ Pekanbaru.

#### **Data Sekunder**

Data skunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan

keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari pihak perusahaan seperti data mengenai gambaran umum instansi, dan struktur organisasi Toko XYZ Pekanbaru.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko XYZ Pekanbaru tahun 2023 sebanyak 1121 orang.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode Sampling Accidental.

Teknik sampling accidental dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai dan dipandang orang yang dijumpai tersebut cocok dijadikan sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, digunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2013:78) yaitu:

$$n = N$$

$$1 + Ne^2$$

Keterangan: n : Jumlah sampel

N : Besarnya populasi

e : Tingkat kesalahan  
sebesar 10%

$$n = (N) / (1 + Ne^2)$$

$$n = 1121 / (1 + 1121 * (10)^2)$$

$$n = 1121 / (1 + (1121 * 0,01))$$

$$n = (1121) / (1 + 11,21)$$

$$n = (1121) / 12,21$$

$$n = 91,80$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 91,20 responden digenapkan menjadi 92 responden.

### Analisis Data

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan Validitas pernyataan pada kuesioner yang dijawab oleh Responden. Kriteria yang digunakan untuk menentukan kevalidan tersebut adalah jika r hitung > r tabel, maka item -item pertanyaan dinyatakan Valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom item - total Statistics (*Pearson Correlation*).

Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X) mempunyai r tabel untuk sampel 92 orang responden pada df= N-2 dengan tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0,2050 yang berarti nilai r hitung > r tabel. Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai r tabel untuk sampel 92 orang responden pada df= N-2 dengan tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0,2050 yang berarti nilai r hitung > r tabel

### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas yaitu sebuah penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan yg dapat digunakan berkali kali pada waktu yang berbeda. dengan diketahui nilai *Cronbach's alpha* dari kedua Variabel berbeda yaitu variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan Kriteria dari nilai *croanbach's Alpha* adalah apabila didapatkan nilai *croanbach's Alpha* kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima dan lebih dari atau dengan 0,800 adalah baik. Jadi penguji realibility dari setiap variabel penelitian dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kepuasan (X)	0.706	0.60	Reliabel
2	Keputusan (Y)	0.714	0.60	Reliabel

Sumber: Olahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas kedua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60. Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (X) yaitu 0,786, dan Variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,737 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pengukuran masing –masing variabel dari kuesioner adalah reliable karena nilai

*cronbach's alpha* lebih besar dari koefisien alpha yaitu 0,70. Berarti Variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

#### Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20 yang mana diperoleh nilai a dan b dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.140	2.676		11.638	.000
	Gaya Kepemimpinan	.738	.112	.570	6.577	.000

#### a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat koefisien regresi yang digunakan adalah *standardized coefficient* karena data berupa kuisisioner (kualitatif) yaitu data yang diperoleh secara lansung melalui teknik pengumpulan data primer.

Diketahui bahwa nilai a=31.140 dan nilai b=0.738 maka didapat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:  
 $Y=31.140 + 0.738X$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 31.140 berarti pada saat variabel Kepuasan Konsumen tidak ada atau nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian masih tetap bernilai 31.140 selanjutnya pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Positif, hal ini terbukti dari hasil nilai (b)=0.738

yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel Kepuasan Konsumen satu satuan maka akan dapat menaikkan variabel Keputusan Pembelian satu satuan maka akan dapat menurunkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.738 satuan.

#### Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan data diperoleh bahwa pengujian hipotesis dengan Uji t terdapat adanya  $t_{hitung}$  6,577. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  6,577 > nilai  $t_{tabel}$  1,98667 berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko XYZ Pekanbaru.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X terhadap Y, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570a	.325	.317

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $R = 0,570$  artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (Kepuasan Konsumen) dengan variabel terikat (semangat kerja). Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,325. Jika diinterpretasikan koefisien korelasinya adalah termasuk katagori tinggi yaitu menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah  $0,325 \times 100\% = 32,5\%$  sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 32,5\% = 67,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Kepuasan Konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jumlah nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi Kepuasan Konsumen diketahui bahwa adalah setuju dengan jumlah nilai rata-rata 3,92. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen pada Toko XYZ Pekanbaru sudah baik.
2. Berdasarkan jumlah nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi Keputusan Pembelian kerja adalah setuju dengan jumlah nilai rata-rata 4,03. Dengan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian pada Toko XYZ Pekanbaru sudah baik.
3. Dari hasil peneliti uji regresi linear sederhana didapatkan persamaan  $Y = 31.140 + 0.738X$ . yaitu nilai kostan adalah sebesar 31.140, mengindifikasikan bahwa jika variabel independen yaitu Kepuasan Konsumen tidak ada maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 31.140. Nilai koefisien sebesar 0.738 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel Kepuasan Konsumen satu satuan maka akan dapat menaikkan variabel Keputusan Pembelian satu satuan maka akan dapat menurunkan variabel

Keputusan Pembelian sebesar 0.738 satuan.

4. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa pengujian hipotesis dengan Uji t terdapat adanya  $t_{hitung} 6,577$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 6,577 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98667$  berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko XYZ Pekanbaru.
5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,325. Jika diinterpretasikan koefisien korelasinya adalah termasuk katagori tinggi yaitu menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah  $0,325 \times 100\% = 32,5\%$  sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 32,5\% = 67,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Kepuasan Konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dengan ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan faktor Kepuasan Konsumen yang nantinya akan turut serta meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga konsumen berminat untuk kembali berbelanja di Toko XYZ Pekanbaru di masa mendatang.
2. Untuk meningkatkan faktor Keputusan Pembelian sehingga Toko XYZ Pekanbaru adalah pilihan utama saya untuk membeli produk kecantikan.
3. Penelitian ini sangat sederhana dan jauh dari sempurna, untuk itu disarankan kepada peneliti lain yang ingin meneliti di bidang yang sama, disarankan untuk menambah variabel yang dimungkinkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hasil penelitian berikutnya benar-benar dapat bermanfaat bagi perusahaan,

peneliti lain dan pengembangan keilmuan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin, dan Francis, Tantri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1, Cet. 2, Rajawali Pers, Jakarta.
- Arikunto, Suhasimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Fahmi, Irham, 2015, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Irawati, 2011, "Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dalam pengurusan kartu tanda penduduk (KTP) di Kecamatan Kampar" Sekolah Tinggi Ekonomi Riau, Pekanbaru.
- Limakrisna, Nandan, dan Susilo, Wilhelmus, Hary, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mursid, M, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2011, *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, Dan Tanya Jawab*, Agung Ilmu, Bandung.
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Subagyo Joko, 2015, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, ed. 1, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke-23, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012, *Statistik Untuk Penelitian*, Cet Ke-21, CV. Alvabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna.V. 2014, *Metodologi Penelitian*, Pustakabrupress. Cet.1. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Untuk Mengenali Konsumen)*, Cet-1, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2015, *Strategi Pemasaran (Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen)*, Cetakan Pertama, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius, 2016, *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2013, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wulandari, Catur, Shinta, 2016, *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ibrahim Abdullah Budi Mulia cabang Pekanbaru*, Skripsi STIE Riau, Pekanbaru.