**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN**

(Survey pada Konsumen Original Viking Fans Shop Jalan Banda

Kota Bandung)

**Artikel**

**OLEH :**

**MUHAMMAD TAUFIK HIDAYAT**

**NPM: 138020190**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2016**

**ABSTRAK**

Viking adalah salah satu supporter terbesar di Indonesia, viking memiliki sebuah toko penjualan peralatan supporter yang bernama Viking Fanshop . Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Survey pada Konsumen Original Viking Fans Shop Jalan Banda Kota Bandung)

 Hasilnya menunjukkan, indeks rata-rata untuk promosi sebesar 86%, harga sebesar 88%, keputusan pembelian sebesar 89%, dan kepuasan konsumen 89%. Besar pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terdiri atas pengaruh langsung 55.2% dan pengaruh tidak langsung 10.89%, besar pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian yang ada di Viking Fanshop atas pengaruh langsung 22,98% dan pengaruh tidak langsung 10,89%. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 99%, sisanya 1% dipengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen 70.5%. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y), dengan total pengaruh sebesar 62,33% dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y) dengan total pengaruh sebesar 16,1%.

Hasil penelitian menunjukkan promosi dan harga di viking fanshop termasuk dalam kategori sangat baik yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumen.

Kata Kunci :Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan konsumen

***ABSTRACT***

*Viking is one of the biggest supporters in Indonesia, viking has a shop selling equipment supporter named Viking Fanshop. In this study, researchers examined about EFFECT PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION (Survey on Consumer Original Viking Fan Shop banda street, Bandung city)*

*The results showed that the average index for the p romosi by 86%, prices by 88%, amounting to 89% of purchase decisions, and 89% consumer satisfaction. The influence of promotion (X1) on purchase decisions (Y) made up 55.2% direct influence and indirect influence of 10.89%, the influence of the price (X2) on purchase decisions in Viking Fanshop on the direct influence of 22.98% and an indirect effect 10.89%. Simultaneously promotion prices and significantly influence the purchase decisions of 99%, the remaining 1% influence of other factors that were not studied. Great influence purchasing decisions on consumer satisfaction, 70.5%. Promotion (X1) significantly affects customer satisfaction (Z) through the purchase decision (Y), with the total amounting to 62.33% and the effect of the price (X2) significantly affects customer satisfaction (Z) through the purchase decision (Y) with a total effect of 16.1%.*

*The results show promotions and prices in viking fanshop included in the excellent category affecting purchasing decisions and consumer satisfaction.*

*Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision, consumer satisfaction*

1. **Pendahuluan**

Perkembangan Industri kreatif usaha kecil menengah di Indonesia semakin menggeliat, Abad ke-21 sering disebut sebagai era ekonomi kreatif, hal ini terlihat dari keberadaan ilmu pengetahuan dan ide sebagai penggerak dalam perkembangan ekonominya. Perkembangan dari ekonomi industri ke ekonomi kreatif ini disikapi oleh pemerintah diberbagai negara berkembang untuk mengembangkan masyarakatnya yang berbasis kreativitas dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih stabil dibandingkan ekonomi industri yang sudah sangat bergantung pada resource.Bisa dikatakan bahwa industri kreatif merupakan kegiatan usaha yang fokus pada kreatifitas dalam melihat peluang usaha-usaha yang ada, serta melakukan inovasi-inovasi agar dalam melakukan usahanya bisa bertahan dan terus berkembang ke arah yang semakin baik lagi.

Usaha kecil menengah sebagai penggerak perekonomian seperti yang telah disebutkan di dalam Undang-undang republik indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah Pasal 3, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki Industri kreatif terbanyak mulai dari, kuliner, musik dan desain. Bandung memiliki sumber daya manusia yang kreatif untuk berkompetisi. Oleh karena itu tidak heran, Kota ini memiliki berbagai Industri Kreatif yang bisa menggerakan ekonomi masyarakatnya.

Seperti yang telah kita ketahui Viking merupakan kelompok supporter yang mendukung kesebelasan Persib maung Bandung. Viking memiliki usaha kreatif dalam bidang fashion yang bernama Viking Original FanShop. Salah satu Industri kreatif di Bandung,.

Persaingan di dalam Industri kreatif ini membuat Viking original fans shop mesti melakukan pembenahan di dalam melakukan bauran pemasaran. Banyak factor-faktor yang membuat bisnis di dalam industry kreatif ini bisa berkembang. Suasana persepakbolaan yang sedang mengalami konflik pemerintah dan juga Pssi mempengaruhi penjualan kostum dan aksesoris di Indonesia. Bauran pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menjadi kan indikator maju atau mundurnya suatu usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik faktor eksternal maupun internal.

Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

**Tabel 1.2 Pra survey Keputusan pembelian**

| **No** | **Pernyataan** | **Kriteria** | **Total** | **Skor** | **Rata-rata** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |  |  |  |
| Keputusan Pembelian |
| 1. | Kualitas produk Viking fans shop yang membuat anda membuat keputusan pembelian | 0 | 7 | 3 | 18 | 2 | 0 | 101 | 3.36 |
| Persentase (%) | 30 | 27 | 10 | 17 | 17 | 100 |
| 2. | Keterjangkauan lokasi/tempat mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk | 0 | 7 | 3 | 18 | 2 | 30 | 75 | 2.5 |
| Persentase (%) | 0 | 23 | 10 | 60 | 0 | 100 |
| 3. | Keterjangkauan lokasi/tempat mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk | 5 | 3 | 5 | 9 | 5 | 30 | 88 | 2.9 |
| Persentase (%) | 27 | 17 | 10 | 17 | 30 | 100 |
| 4. | Promosi yang dilakukan oleh viking fans shop mempemgaruhi keputusan pembelian | 0 | 0 | 5 | 4 | 21 | 0 | 44 | 1.4 |
|  | Persentase (%) | 0 | 0 | 17 | 13 | 70 | 100 |
| Total Skor | 308 | 2.56 |
| Skor Ideal (4x5x30) | 600 |
| Persentase (308/600) | 51% |

Setelah dilakukan pra survey kepada 30 orang secara acak maka didapatkan bahwa keputusan pembelian hanya 51% dan rata-rata 2.56.

Sedangkan menurut irene ( 2009: 61) Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya). Menurut Kotler dan keller (2012:49) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

**Tabel Pra survey kepuasan konsumen**

| **No** | **Pernyataan** | **Kriteria** | **Total** | **Skor** | **Rata-rata** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |  |  |  |
| Kepuasan Konsumen |
| 1. |   Apakah anda puas dengan Desain Produk? | 6 | 8 | 6 | 5 | 5 | 30 | 95 | 3.1 |
| Persentase (%) | 30 | 27 | 10 | 17 | 17 | 100 |
| 2. | Apakah penetapan harga sudah cukup memuaskan? | 2 | 3 | 5 | 15 | 5 | 30 | 72 | 2.4 |
| Persentase (%) | 7 | 10 | 17 | 50 | 17 | 100 |
| 3. | apakah Lokasi toko suda memuaskan? | 8 | 8 | 4 | 5 | 5 | 30 | 99 | 3.3 |
| Persentase (%) | 43 | 27 | 30 | 0 | 0 | 100 |
| 4. | apakah     Informasi yang diberikan oleh viking fans shop sudah memuaskan? | 0 | 0 | 2 | 10 | 18 | 30 | 44 | 1.46 |
|  | Persentase (%) | 0 | 0 | 7 | 33 | 60 | 100 |
| Total Skor | 310 | 2.58 |
| Skor Ideal (4x5x30) | 600 |
| Persentase (4665/5390) | 52% |

Dari pra survey tabel diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen hanya 52% dan skor hanya 2.58 bisa dikatakan rendah, oleh karena itu kepuiasan konsumen menarik untuk diteliti.

Kepuasan pelanggan merupakan asset bagi pemasar, karena dengan adanya kepuasan pelanggan, Para pelanggan berpotensi besar untuk membeli produk-produk yang tawarkan. Dengan memelihara kepuasan pelanggan, maka kita juga telah memelihara hubungan yang baik bagi para pelanggan kita. Di dalam dunia industri kecil menengah, pelanggan merupakan nafas perusahaan agar tetap terus beroperasi dan berkembang.

Peneliti melakukan pra survey kepada Viking Fans Shop agar bisa mengetahui, masalah apa yang perlu ditangani, agar bisnis terus berkembang beberapa langkah di bandingkan oleh produk pesaing.

Dilakukan pra survey dalam bauran pemasaran melihat hasil pra survey, maka dapat dilihat bahwa permasalahan yang ada adalah promosi dan harga.

**Gambar 1.1 diagram Pra survey**

Setelah melihat hasil data dari Pra survey maka, yang menjadi masalah saat konsumen melakukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen adalah promosi dan juga harga sehingga konsumen ragu-ragu dalam melakukan pembelian. Promosi sebanyak 39.74 % sedangkan harga sebanyak 31,79%.

Keputusan pembelian di tahun 2015 mengalami penurunan dan hasil pra survey hanya mendapatkan skor rata-rata sebesar 51% atau rata-rata 2,56 bisa dikatakan cenderung rendah ,Kepuasan pelanggan juga hanya mendapatkan skor 52% atau sebanyak 2,58 yang cenderung rendah. apabila dihubungkan dengan pra survey bauran pemasaran maka konsumen kurang puas tehadap promosi dan harga. Dari hasil prasurvey yang telah peneliti lakukan maka permasalahan yang ada di dalam sisi promosi dan juga disisi harga .Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN**(Survey pada Konsumen The Original Viking Fanshop)

1. **Kajian Pustaka**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting

disamping bauran lainnya seperti produk, harga, dan tempat. Suatu jasa atau produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa promosi merukapan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahan

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah peusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:149)dalah sebagai berikut:“Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.

**Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:128) “kepuasan adalah perasaan senanga atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya”.

**C Kerangka Pemikiran**

Industri kecil menengah merupakan industri yang semakin berkembang di Indonesia, layaknya industri lainnya, The Original Viking Fanshop juga melakukan bauran pemasaran. Disini dua bauran pemasaran yaitu promosi dan harga menjadi perhatian yang lebih.

**Hubungan Promosi dengan harga**

Promosi dengan harga keduanya merupakan bauran pemasaran yang saling mempengaruhi. Tanpa penentuan harga, promosi tidak akan berjalan, begitupun sebaliknya, tanpa promosi harga dari produk tersebut akan terlihat tidak menarik. Dalam melakukan promosi penjualan , para pemasar pasti menunjukan harga dari produk yang dipasarkannya, menurut Buchari Alma (2007: 179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

Promosi tanpa penetapan harga yang menarik tidak akan berjalan dengan lancer Dalam Mowen&Minor (2002:318), Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen .

**Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.**

Di dalam dunia usaha tentunya peran promosi sangat berpengaruh dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dijalani seperti yang dikatakan oleh Julian Cummirs Mullin (2004:142) Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli .

Dengan melakukan promosi yang baik dapat meningkatkan volume penjualan produk karena dengan adanya promosi dapat menstimulus keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen.

**Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Penetapan harga perlu memerlukan analisis maupun intuisi, Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga adabeberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Harga yang terlalu mahal maupun terlalu murah akan membentuk persepsi konsumen. Misalnya sebagai contoh di dalam produk parfum dan jam tangan, apabila harganya terlalu murah akan membuat persepsi konsumen mengatakan bahwa kedua produk tersebut, kualitasnya rendah.

Kotler dan Amstrong (2012:319) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga harus sesuai dengan logika penetapan harga. Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.

**Pengaruh Keputusan Pembelian dengan Kepuasaan konsumen**

Keputusan pembelian dan juga kepuasaan konsumen saling mempengaruhi, ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan merasakan kepuasaan, ada konsumen yang merasa sangat puas, cukup puas mungkin juga tidak puas.

Ketika memutuskan sebuah pembelian konsumen merasakan pengalaman dalam membeli, bukan hanya produk nya saja yang dilihat dan digunakan, tetapi konsumen pun mempertimbangkan promosi yang di lakukan oleh penjual nya dan juga harga. Keempat bauran pemasaran produk, harga, tempat dan juga promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya konsumen merasakan tingkat kepuasan dari pengalaman membeli.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian adalah Metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:7)

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif , terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan iptek baru. Metode ini disebut metode kuatitatif karena data penilitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.

Tujuan penelitian kuatitatif Menurut Indrawan&Yaniawati (2014:51) :

Tujuan penelitian kuantitatif aalah mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan (significance) dalam model yang dihipotesiskan sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Karena pembuktian bersifat matematis, dalam penelitian kuantitatif perlu diperhatikan tiga hal, yakni (a) pendefinisian, (b) pengukuran, (c) pengujian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif, adalah sebagai berikut: “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan. Menurut Sugiyono (2012:55) metode verifikatif “merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

**D Pembahasan**

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan besar pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ada di Viking fanshop, terdiri atas pengaruh langsung 55,2% dan pengaruh tidak langsung 10,89%. Dengan demikian, tinggi rendahnya keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 70,5%, sedangkan sisanya 29,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Begitupun hasil penelitian variabel harga menunjukkan bahwa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang ada di Universitas Islam Bandungterdiri atas pengaruh langsung 22,88% dan pengaruh tidak langsung 10,89%, tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen .

Besarpengaruh pengujian pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 99%,sisanya 1% dipengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Dari dua variabel yangdigunakan sebagai prediktor keputusan pembelian, variabel Promosi juga teridentifikasi sebagai va riabel terkuat yaitu sebesar 66% yang mempengaruhi keputusan pembelian dibanding variabel harga.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen Viking fanshop.Besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah 0,705 atau dibulatkan menjadi 70.5%. Dengan demikian, tinggi rendahnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian sebesar 70.5%, sedangkan sisanya 29.5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y), dengan total pengaruh sebesar 62,33% dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui keputusan pembelian(Y) dengan total pengaruh sebesar 16,1%.

**E Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh Viking Fanshop di dalam kategori sangat tinggi dimana indeks rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 4,33 atau sebesar 86%, hal tersebut membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Viking Fanshop sudah dalam tahap yang bagus dalam menyasar konsumen. Promosi yang dilakukan secara offline dan juga online, secara konvesional maupun digital di dunia maya, sehingga bukan hanya citizen yang merasakan promosi Viking Fanshop, namun juga netizen yang berada di dunia maya.
2. Harga yang ditetapkan oleh Viking Fanshop diperoleh hasil rata-rata sebesar 4,40 atau sebesar 88%, yang berarti termasuk dalam kategori tinggi, Hal ini menunjukan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Viking Fanshop dan juga penetapan harga lebih kompetitif di bandingkan oleh kompetitor lainnya.
3. Keputusan pembelian di Viking Fanshop termasuk dalam kategori sangat tinggi dimana rata-rata penilaian secara keseluruhan hasil perhitungan tanggapan responden rata-rata sebesar 4.44% atau sebesar 89% yang berarti termasuk dalam kategori tinggi
4. Kepuasan konsumen di Viking fanshop dalam kategori sangat tinggi dimana rata-rata penilaian secara keseluruhan hasil perhitungan tanggapan responden diperoleh hasil rata-rata sebesar 4.45 atau sebesar 89%yang berarti termasuk dalam kategori sangat tinggi,
5. Besarpengaruh promosi (X1)terhadap keputusan pembelian (Y) yang ada di Viking Fanshop, terdiri atas pengaruh langsung 55,2% dan pengaruh tidak langsung 10.89% Dengan demikian, tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 66.%,
6. Besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang ada Viking Fanshop terdiri atas pengaruh langsung 22.88% dan pengaruh tidak langsung 10.89% tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga 33%,
7. Besar pengaruh pengujian pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) secarasimultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 99%,sisanya 1% dipengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Dari dua variabel yang digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian, variabel promosi juga teridentifikasi sebagai variabel terkuat yaitu sebesar 66% yang mempengaruhi keputusan pembelian dibanding variabel harga.
8. Besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Viking Viking fanshop adalah sebesar 0,705 atau menjadi 70.5%. Dengan demikian, tinggi rendahnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian sebesar 70.5%, sedangkan sisanya 29.5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.
9. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Z) melalui keputusan pembelian (Y), dengan total pengaruh sebesar 62.33% dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Z) melalui keputusan pembelian (Y) dengan total pengaruh sebesar 16,1%.

**Rekomendasi**

 Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis bermaksud memberikan rekomendasi sebagai suatu pertimbangan bagi Viking Fanshop,yaitu sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan di era digital seperti saat ini, perlu dilakukan promosi yang kreatif, karena konsumen di era digital hunbukanlah raja atau budak, konsumen di era digital adalah konsumen yang cerdas, hubungan antara penjual dan konsumen mesti horizontal, bisa dikatakan konsumen di era digital adalah teman. Promosi secara konvenyasional seperti pembagian brosur dan lain sebagainya, masih diperlukan mengingat konsumen Viking fanshop bukan hanya anak muda yang melek internet, namun juga genrasi yang lebih tua.
2. Penetapan harga mesti melihat kompetitor, selain itu diferensiasi produk yang unik dibandingkan pesaing, membuat kita bisa menjadi pemimpin pasar, sehingga bisa menetapkan harga yang lebih kompetitif.
3. Promosi dan penetapan harga yang kreatif membuat Keputusan pembelian konsumen akan Vikingmakin meningkatkan volume penjualan Viking Fanshop. Promosi yang menarik membuat calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
4. Kepuasan konsumen akan semakin tinggi jika Viking Fanshop selalu melakukan inovasi yang unik. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen, akan membuat nama Viking Fanshop semakin tertanam di benak konsumen

**Daftar Pustaka**

Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas,Pustaka Pelajar*,Yogyakarta.

Buchari, Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet .Bandung

Carter Mowen dan Minor.2002.*Perilaku Konsumen*.Penerbit Erlangga.Jakarta

Cummins, Julian dan Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion*. PPM.Jakarta

Cravens, David W. 2000, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat,: Penerbit Erlangga, Jakarta

Irine, Diana Sari Wijayanti,2008 *Manajemen*,Mitra Cendikia, Yogyakarta

indrawan, Rully., Yaniawati, Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian. Kuatitatif, Kualitatif dan Campuran untuk manajemen, Pembangunan dan pendidikan*,PT. Refika Aditama, Bandung

J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, ”*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”, Kencana. Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 . Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan lane keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*.. Erlangga. Jakarta

Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz. 2004. *Service Marketing*. Pearson Prentice Hall. America

Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen.* Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.

Prasetijo, R dan Ihalauw J ,2005, *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta

Salam, Dharma Setyawan, 2004, *Manajemen Pemerintahan* Indonesia. Penerbit Djambatan.Jakarta

solihin, ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*,Erlangga. Jakarta

Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh, Penerbit Erlangga. Jakarta

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif.Alfabeta.Bandung

Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008*, Stratergi Pemasaran Edisi 3.*CV Andi Offset. Yogyakarta

**Jurnal**

Ria arifianti, *Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota bandung*

Herry widagdo(2011)*Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada pt. Xyz Palembang*

Denny daud(2013),*Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada pt. Bess finance manado*

Jilly bernadette mandey,(2013) *Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild*

erwin rediono tan(2011), *Pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan Terhadap keputusan konsumen untuk belanja Di alfamart surabaya*

Lidya mongi , lisbeth mananeke, agusta repi (2013)*Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado*