

## ABSTRAK

Rizky Rahmadani : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan  
Br. Mangunsong, 2024 Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen  
Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT PELNI  
Cabang Tanjungpinang  
Dosen Pembimbing : Hj. Iranita, SE., M.Si dan  
Mirza Ayunda Pratiwi, S.E., M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada PT PELNI Cabang Tanjungpinang. Populasi yang digunakan adalah seluruh penumpang kapal PT PELNI Cabang Tanjungpinang pada bulan Januari-September 2023. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode insidental atau pengambilan sampel secara kebetulan dengan kriteria tertentu. Pada kuesioner dilakukan tes validitas dan reliabilitas. Data analisis menggunakan analisis regresi model I, analisis regresi model II, termasuk uji t, uji determinasi ( $R_2$ ) dan jalur analisis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Marketing Mix* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, 2) Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, 3) *Marketing Mix* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dan 4) *Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*Rizky Rahmadani  
Br. Mangunsong, 2024*

*: The Effect of Marketing Mix on Purchasing  
Decisions with Consumer Satisfaction as an  
Intervening Variable at PT PELNI  
Tanjungpinang Branch  
Mentors: Hj. Iranita, SE., M.Si and  
Mirza Ayunda Pratiwi, S.E., M.Sc*

*This study aims to determine whether the Marketing Mix has an influence on purchasing decisions through customer satisfaction at PT PELNI Tanjungpinang Branch. The population used is all passengers on PT PELNI Tanjungpinang Branch ships in January - September 2023. This study used a sample of 100 respondents, using the incidental method or sampling by chance with certain criteria. The questionnaire was tested for validity and reliability. Data analysis using model I regression analysis, model II regression analysis, including t test, determination test (R<sup>2</sup>) and path analysis. This research was conducted using SPSS version 25. The results showed that: 1) Marketing Mix partially has a significant positive effect on purchasing decisions, 2) Customer satisfaction partially has a significant positive effect on purchasing decisions, 3) Marketing Mix partially has a significant positive effect on customer satisfaction, and 4) Marketing Mix has no significant effect on purchasing decisions through customer satisfaction.*

**Key words :** *Marketing Mix, Purchasing Decisions, and Consumer Satisfaction*

