

Peran Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen di Ramayana Sidoarjo

Oleh:

Nama Mahasiswa : Sintiya Ayu Wulandari- 202010200120

Dosen Pembimbing : Muhammad Yani, SE. MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024



Pendahuluan

Didalam dunia usaha yang memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, kini memiliki tantangan tersendiri agar keberlangsungan usaha berjalan dengan lancar dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Di dalam dunia usaha, setiap perusahaan diwajibkan untuk melakukan inovasi agar pemenuhan kebutuhan konsumen terpenuhi serta diwajibkan untuk menciptakan produk baru yang dimana produk yang dijual harus berbeda dari pesaing sehingga memiliki keunggulan tersendiri dimata konsumen. Setiap perusahaan berusaha menarik konsumen melalui berbagai macam strategi seperti meningkatkan kualitas pelayanan, brand image, serta memberikan diskon. Hal ini perlu sekali diperhatikan dalam melakukan sebuah proses pemasaran agar dapat memuaskan pelanggan. Konteks kepuasan pelanggan biasanya terdiri dari harapan pelanggan, yang dapat dikomunikasikan secara lisan maupun non lisan. Pada dasarnya, tujuan utama pembeli adalah untuk menjadi puas dengan barang yang mereka beli dan memenuhi kebutuhan mereka

PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Atau yang lebih dikenal dengan Ramayana adalah salah satu perusahaan dibidang ritel fashion yang besar, memiliki cabang tersebar di Indonesia Sebuah perusahaan Ramayana Mall, yang sudah terkenal di berbagai kalangan, menghadapi tantangan terkait citra positifnya. Meskipun memiliki reputasi baik di kalangan pengunjungnya, sebagian orang menyampaikan beberapa keluhan terkait pelayanan, fasilitas, dan kualitas barang.

Dari tingkat rata rata kunjungan, Ramayana Mal Sidoarjo biasa dikunjungi 7000-8000 orang per hari. jika dibandingkan dengan Mal lainnya seperti di Sun City Mal Sidoarjo yang kapasitas sekalanya sedikit lebih besar daripada Ramayana Mal Sidoarjo dengan rata-rata pengunjung yaitu mencapai 15.000-16.000 orang/hari, maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengunjung hampir sama dengan Mal lain atau tidak sebanding dengan besarnya Ramayana Mal Sidoarjo yang harusnya mampu memperoleh pengunjung yang jauh lebih besar jika dibandingkan Mal lain yang ada di Sidoarjo.

Pendahuluan (lanjutan)

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis, kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Brand Image

Brand image merupakan interpretasi ulang dari semua kesan yang terkait dengan suatu merek, yang dibentuk melalui pengetahuan dan interaksi yang telah terjadi antara perusahaan dan pelanggan di masa lalu

Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas tindakan positif atau kepuasan tertentu yang dilakukan oleh pembeli dalam bertransaksi dengan penjual.

Pendahuluan (lanjutan)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka alami dengan apa yang mereka harapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan dapat mengalami rasa kecewa

Keputusan Pembelian

Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup tindakan yang berhubungan langsung dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Kebiasaan konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian, yang mencakup kapan, di mana, dan kapan pembelian dilakukan.

Pendahuluan (GAP)

Dalam penelitian (Poha et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dalam penelitian (Fadil, 2022) menunjukkan bahwa variable harga, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Kemudian dalam penelitian (Fitriani & Novitaningtyas, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, harga sudah baik, brand image sudah baik, kepuasan konsumen sudah puas artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di samping itu, brand image memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengatur hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pembelian produk melalui keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap kepuasan pembelian produk melalui keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh Diskon terhadap kepuasan pembelian produk melalui keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ramayana Sidoarjo?
5. Apakah Diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ramayana Sidoarjo?
6. Apakah Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Ramayana Sidoarjo?

SDG's

Dengan adanya sdgs no 8, kepuasan konsumen akan membuat pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Literatur Review

Kualitas Pelayanan

Menurut (Yulianto, 2023) Kualitas Pelayanan yakni suatu kemampuan untuk membuat dan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut (Poha et al., 2021):

1. Bukti Fisik
2. Empati
3. Kehandalan
4. Daya Tangkap
5. Jaminan

Brand Image

Menurut (Ritonga et al., 2022) brand image merupakan interpretasi ulang dari semua kesan yang terkait dengan suatu merek, yang dibentuk melalui pengetahuan dan interaksi yang telah terjadi antara perusahaan dan pelanggan di masa lalu.

Indikator brand image menurut (Arianty & Andira, 2021):

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
2. Citra Produk (*product image*)
3. Citra Pemakai (*user image*)

Diskon

Menurut (Shoffi'ul et al., 2019) Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas tindakan positif atau kepuasan tertentu yang dilakukan oleh pembeli dalam bertransaksi dengan penjual. . Indikator diskon menurut (Nurmala, 2020):

1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Literatur Review (lanjutan)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka alami dengan apa yang mereka harapkan.

Indikator kepuasan konsumen menurut (Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi, 2021) :

1. Kualitas produk yang dihasilkan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Harga Produk
4. Kemudahan Mengakses Produk
5. Cara Mengiklankan Produk

Keputusan Pembelian

Menurut (Marbun et al., 2022) Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup tindakan yang berhubungan langsung dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut (Nurul Sakinah et al., 2023) :

1. Pemilihan produk (product selection)
2. Pemilihan merek (brandchoice)
3. Pemilihan dealer (pilihan dealer)
4. Jumlah pembelian (waktupembelian)
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian penjelasan karena menggunakan metode kuantitatif untuk menetapkan dan memperjelas sifat hubungan dan dampak variabel independen dan dependen

Pengumpulan Data

Observasi dan Kuisisioner

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 responden

Sumber Data

Data Primer dan Data Sekunder

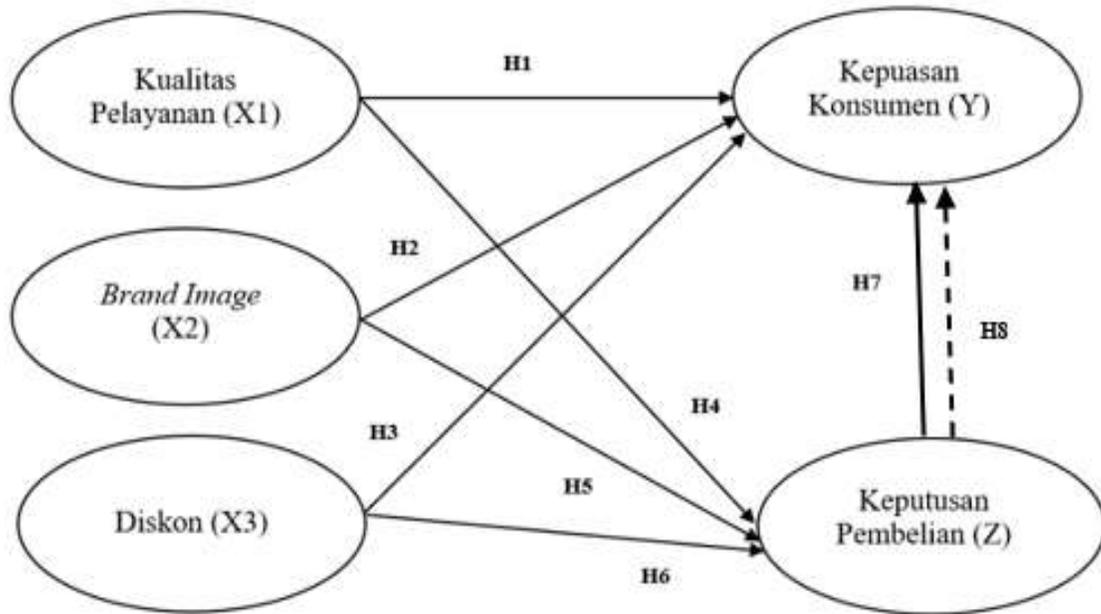
Populasi

Responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, dan pelanggan di Ramayana Sidoarjo

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel purposive dan nonprobability digabungkan dalam proses pengambilan sampel.

Metode (Kerangka Konseptual)



Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1 : Kualitas Pelayan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 : Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Diskon (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H4 : Kualitas Pelayan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H5 : *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H6 : Diskon (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H7 : Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H8 : Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen.

Deskripsi Data Responden

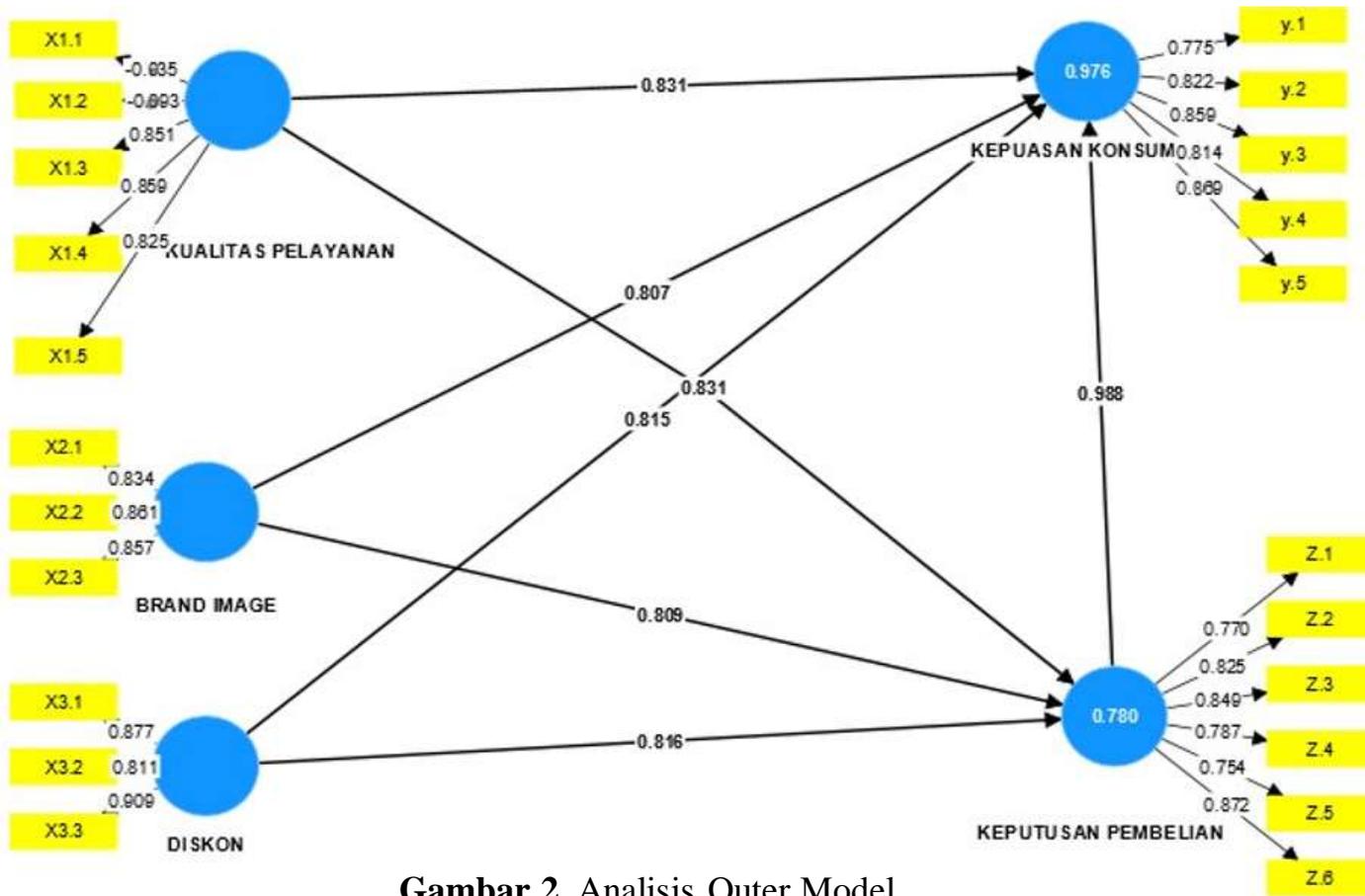
Tabel 2. Kriteria Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25%
	Perempuan	71	71%
	Jumlah	96	96%
Usia	17-25 Tahun	75	75%
	26-35 Tahun	19	19%
	36-45 Tahun	2	2%
	Jumlah	96	96%

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pelanggan Ramayana Sidoarjo di dominasi oleh pengguna berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 71% atau 71 orang dibandingkan dengan pengguna yang berjenis kelamin Laki-laki yang hanya 25% atau 25 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Ramayana Sidoarjo banyak di dominasi oleh para Perempuan dibandingkan dengan Laki-laki. Dapat dilihat bahwa rentang usia dari responden dibagi menjadi 3 kategori yakni berusia 17-25 Tahun sebanyak 75 responden atau 75%, 26-35 Tahun sebanyak 19 responden atau 19%, dan 36-45 Tahun sebanyak 2 responden atau 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan Ramayana Sidoarjo berada pada kategori 17-25 Tahun sebanyak 75 orang

Analisa Statistik



Gambar 2. Analisis Outer Model
Sumber: Hasil Output PLS

Hasil analisis *Outer Model* pada gambar 4.1 diperoleh informasi pernyataan yang akan digunakan untuk analisis pada *inner model* dan sudah valid, reliabel dan bebas *collinearity*. Analisis yang akan digunakan untuk *inner model* adalah *R-Square Test*, *Q-Square test* dan *Estimate For Path Coefficients*.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

	Kualitas Pelayanan (X1)	Brand Image (X2)	Diskon (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1.1	0.935				
X1.2	0.693				
X1.3	0.851				
X1.4	0.859				
X1.5	0.825				
X2.1		0.834			
X2.2		0.861			
X2.3		0.857			
X3.1			0.877		
X3.2			0.811		
X3.3			0.909		
Y.1				0.775	
Y.2				0.822	
Y.3				0.859	
Y.4				0.814	
Y.5				0.869	
Z.1					0.770
Z.2					0.825
Z.3					0.849
Z.4					0.787
Z.5					0.754
Z.6					0.872

Dari tabel uji validitas berdasarkan nilai *loading factor* dapat dilihat butir pada pernyataan kuesioner bernilai kisaran angka 0,634 hingga 0,907 sehingga nilai *loading factor* yakni $> 0,5$ hingga 0,7. Loading $> 0,5$ masih dapat diterima apabila validitas dan reliabilitas memenuhi syarat. Dari hasil nilai tersebut maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Uji Validitas berdasarkan *Cross Loading*

	Brand Image(X2)	Diskon(X3)	Kepuasan Konsumen(Y)	Keputusan Pembelian(Z)	Kualitas Pelayanan(X1)
X1.1	0.574	0.635	0.632	0.843	0.935
X1.2	0.642	0.462	0.841	0.247	0.693
X1.3	0.539	0.323	0.643	0.875	0.851
X1.4	0.557	0.649	0.583	0.683	0.859
X1.5	0.831	0.655	0.559	0.758	0.825
X2.1	0.834	0.636	0.668	0.677	0.711
X2.2	0.861	0.551	0.736	0.578	0.784
X2.3	0.857	0.574	0.835	0.723	0.829
X3.1	0.705	0.877	0.862	0.733	0.723
X3.2	0.490	0.811	0.417	0.482	0.525
X3.3	0.690	0.909	0.762	0.842	0.747
Y.1	0.620	0.624	0.775	0.675	0.632
Y.2	0.617	0.575	0.822	0.641	0.652
Y.3	0.616	0.533	0.859	0.677	0.659
Y.4	0.674	0.562	0.814	0.551	0.633
Y.5	0.524	0.538	0.869	0.586	0.561
Z.1	0.613	0.718	0.612	0.770	0.643
Z.2	0.659	0.632	0.705	0.825	0.679
Z.3	0.722	0.690	0.658	0.849	0.633
Z.4	0.673	0.639	0.541	0.787	0.601
Z.5	0.511	0.423	0.695	0.754	0.409
Z.6	0.682	0.676	0.676	0.872	0.683

Pada variabel X1 yang dimulai dari indikator X_{1.1} dimana nilai *cross loading*-nya (font tebal pada X_{1.1}) adalah 0,935 lebih besar dari pada *cross loading*-nya ke konstruk atau variabel lainnya, yaitu 0,834 ke X2, 0,877 ke X3, 0,775 ke Y dan 0,770 ke Z. Begitu juga dengan semua indikator lainnya dimana nilai *cross loading* > *cross loading* ke konstruk lainnya.

Sumber: Hasil Output PLS

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Nilai *Fotnell Larckel Criterion*

	Kualitas Pelayanan (X1)	Brand Image (X2)	Diskon (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,846				
Brand Image (X2)	0,535	0,832			
Diskon (X3)	0,636	0,640	0,882		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,722	0,490	0,711	0,859	
Keputusan Pembelian (Z)	0,842	0,700	0,743	0,734	0,860

Sumber: Hasil Output PLS

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa perhitungan PLS menggunakan uji validitas diskriminan fornell-lacker-criterium menjelaskan bahwa nilai dari masing-masing korelasi memiliki nilai perbandingan yang baik untuk persyaratan dalam penelitian yaitu diatas 0.50-0.70. karena nilai variabel rata-rata yang di ekstrak lebih tinggi dari pada nilai korelasi yang melibatkan variable laten tersebut. Nilai X1 0,846 lebih besar dari X2= 0,535; X3= 0,636; Y= 0,722; Z=0,842. Nilai X2 0,832 lebih besar dari X3= 0,640; Y= 0,490; Z=0,700. Nilai X3 0,882 lebih besar dari Y = 0,711; Z=0,743. Nilai Y 0,859 lebih besar dari Z=0,734. Nilai Z 0,860. Selanjutnya untuk pengujian validitas diskriminan diperoleh dari hasil pengukuran SmartPLS 4.0 yakni nilai AVE (*average variance extracted*) pada indikator Kualitas Pelayanan, Brand Image, Diskon, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil pengukuran tersebut dengan menggunakan PLS 4.0

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai AVE

Variabel	Construck	AVE
Kualitas Pelayanan	0,5	0,716
<i>Brand Image</i>	0,5	0,692
Diskon	0,5	0,778
Kepuasan Konsumen	0,5	0,734
Keputusan Pembelian	0,5	0,732

Sumber: Hasil Output PLS

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai AVE berada >0.50 bagi semua variabel yakni Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Diskon, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrument/indikator yang digunakan sudah baik uji validitas diskriminannya dan bisa dibilang sudah valid. Pada variabel X_1 memperoleh nilai 0,716, AVE pada variabel X_2 memperoleh nilai 0,692, variabel X_3 memperoleh nilai 0,778 AVE pada variabel Y memperoleh nilai 0,734 dan AVE pada variabel Z memperoleh nilai 0,732

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 7. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,900	0,926
<i>Brand Image</i>	0,853	0,900
Diskon	0,712	0,875
Kepuasan Konsumen	0,827	0,893
Keputusan Pembelian	0,885	0,914

Sumber: Hasil Output PLS

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh informasi seluruh variable memiliki pernyataan yang reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha dan Composite Reability* $> 0,70$

Hasil Uji Hipotesis

Uji R-Square

Tabel 8. R Square Test

Variabel	R Square
Kepuasan Konsumen	0,976
Keputusan Pembelian	0,780

Sumber: Hasil Output PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat dinilai R Square dari variabel Z 0,780 yang artinya hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel bebas X1, X2 dan X3 terhadap Z sebagai variabel terikat dalam kategori lemah dan R square pada Y 0,976 yang artinya hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel bebas X1, X2 dan X3 terhadap Y sebagai variabel terikat dalam kategori moderat atau sedang.

Uji Q-Square

Tabel 9. Q Square Test

Variabel	Q Square
Kepuasan Konsumen	0,682
Keputusan Pembelian	0,739

Sumber: Hasil Output PLS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Q-Square pada Y = 0,682 yang artinya model kepuasan dalam kategori sedang sehingga layak menjadi nilai dasar yang sesuai pada penelitian dan Q-Square pada Z= 0,739 yang artinya model Keputusan pembelian dalam kategori besar sehingga layak menjadi nilai dasar yang sesuai pada penelitian

Hasil Uji Tingkat Signifikan

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,382	0,305	0,225	3,764	0,004
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0,288	0,251	0,148	2,862	0,046
Diskon -> Kepuasan Konsumen	0,186	0,276	0,128	2,559	0,040
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,359	0,305	0,139	2,632	0,000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,268	0,292	0,116	2,094	0,003
Diskon -> Keputusan Pembelian	0,349	0,345	0,168	3,283	0,001
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,363	0,338	0,094	3,558	0,000

Sumber: Hasil Output PLS

Hasil Uji Tingkat Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.764 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.004 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel *brand image* menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.862 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.046 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel diskon menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.559 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.040 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.632 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo.
5. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel *brand image* menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.094 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.003 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo.
6. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel diskon menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.283 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.001 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo.
7. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.558 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo.

Hasil Uji Tingkat Signifikan

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,157	0,127	0,056	2,892	0,018
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,083	0,097	0,051	2,743	0,037
Diskon (X3) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,074	0,063	0,048	2,632	0,016

Sumber: Hasil Output PLS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,127 dengan nilai t sebesar 2,892 dan signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel *Brand Image* (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,097 dengan nilai t sebesar 2,743 dan signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengukuran PLS dari variabel Diskon (X3) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,048 dengan nilai t sebesar 2,632 dan signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara diskon dengan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tangkap, dan jaminan. Dari kelima indikator tersebut, indikator keandalan yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator jaminan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (MUKTI & Aprianti, 2021) dan (Oktaviani, 2022) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas layanan merujuk pada kapasitas untuk menciptakan dan menyampaikan produk, baik berupa barang atau jasa, yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Dari ketiga indikator tersebut, indikator citra produk yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator citra pemakai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Azmi Hanif, 2024) dan (Oktaviani, 2022) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan meningkatnya *brand image*, maka kepuasan konsumen juga meningkat. Namun jika *brand image* yang diberikan kurang atau buruk maka kepuasan konsumen akan berkurang.

Diskon berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada diskon terhadap kepuasan konsumen. Diskon dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Dari ketiga indikator tersebut, indikator mengantisipasi promosi pesaing yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Amalia Yulianti, 2024) dan (Angelica Rungkat, Mikhael Pendong, Marcellino Tumiwang, Intan Mamuaya, 2024) menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui perolehan pengkajian diskon berdampak signifikan dan positif pada kepuasan konsumen. Berarti berkontribusi baik pada rasa puas pelanggan maka makin besar diskon makin besar juga rasa puas.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tangkap, dan jaminan. Dari kelima indikator tersebut, indikator keandalan yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator jaminan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Garnis Fitria Aulia, Anna Wulandari, 2024) dan (Alfajar et al., 2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan pada saat proses belanja. Selain itu kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap keputusan pembelian. Brand image dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu citra perusahaan (corporate image), citra produk (product image), dan citra pemakai (user image). Dari ketiga indikator tersebut, indikator citra produk yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator citra pemakai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (I Kadek Aristayasa & Atmaja, 2020) dan (Saryadi, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Ketika pembeli tertarik pada suatu produk, mereka merasa lebih mudah untuk mengambil bagian dalam proses keputusan pembelian.

Diskon berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada diskon terhadap keputusan pembelian. Diskon dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Dari ketiga indikator tersebut, indikator mengantisipasi promosi pesaing yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siva Adelia Shavarani, Amalia Nur Chasanah, Hertiana Ikasari, 2024) dan (Abdul Gofur, 2019) yang menyatakan brand image berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Program diskon terbukti mampu menarik perhatian dan minat dari konsumen. Semakin sering diadakan pemberian diskon atau potongan harga pada sebuah produk fashion ready to wear akan mempengaruhi setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, harga produk, kemudahan mengakses produk, cara mengiklankan produk. Dari kelima indikator tersebut, indikator cara mengiklankan produk yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Septiani & Widayatsari, 2020) dan (Oktaviani, 2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keputusan pembelian yang merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya.

Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan diskon dengan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang berdasarkan pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan, citra merek, dan diskon yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang tinggi secara positif berhubungan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Citra merek yang baik juga terbukti memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk memperkuat citra merek harus menjadi prioritas bagi perusahaan, karena hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran diskon atau promosi juga berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Strategi diskon yang tepat dapat menjadi pendorong penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Anggun Novitasari, 2023), (SalmanPaludi, 2021), dan (Aziza, Ediyanto, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan, brand image, dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat berdampak positif pada loyalitas konsumen, rekomendasi, dan retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel brand image terhadap kepuasan konsumen. Citra produk yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel diskon terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas karena Ramayana Sidoarjo dapat memberikan penawaran yang kompetitif, bahkan dapat mengungguli promosi dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan di Ramayana Sidoarjo baik, dapat meningkatkan kepuasan pembelian konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang berpotensi memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Brand dianggap positif dan memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk berbelanja di toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel diskon terhadap keputusan pembelian. Penyediaan diskon dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pembelian konsumen. Diskon yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi dorongan kuat untuk membuat keputusan pembelian. Namun, penting untuk memastikan bahwa diskon tersebut memberikan nilai tambah dan tidak merugikan reputasi brand. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya keputusan pembelian sebagai mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan diskon dengan kepuasan konsumen. Implikasi manajerial yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Saran

1. Selidiki bagaimana kualitas pelayanan, brand image, dan diskon di Ramayana Sidoarjo dibandingkan dengan pesaing lokal atau nasional. Memahami posisi relatif dapat memberikan wawasan lebih lanjut.
2. Lakukan analisis sentimen terhadap ulasan online, feedback sosial media, atau platform ulasan produk. Ini dapat memberikan gambaran real-time tentang bagaimana konsumen merespons kualitas pelayanan, brand image, dan diskon Ramayana.
3. Pertimbangkan faktor-faktor lingkungan atau sosial yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, bagaimana kampanye sosial atau keberlanjutan dapat memengaruhi brand image dan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memperluas wawasan. Keterbatasan pada penelitian ini hanya berfokus pada Ramayana Sidoarjo.

Referensi

- [1] Sofiyatuzzahro, N. Qomari, And I. Noviandari, "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand 'Crocodile' Di Matahari Departemen Store Surabaya," *Ubhara Manag. J.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 242–254, 2021, [Online]. Available: [Http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Umj/Hal](http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Umj/Hal)
- [2] N. Arianty And A. Andria, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio J. Ilm. Magister Manag.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 39–50, 2021, Doi: 10.30596/Maneggio.V4i1.6766.
- [3] S. I. Muhamad Nasir, Andi Yulianto, Hendri Sucipto, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Krisfite Spicy Di Kabupaten Tulungagung," *J. Cita Ekon.*, Vol. 16, No. 2, Pp. 96–110, 2022, Doi: 10.51125/Citaekonomika.V16i2.6665.
- [4] Abdul Gofur, "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. Uniat*, Vol. 4, No. 1, Pp. 37–44, 2019.
- [5] D. N. Nazwa Shyreen A., Dwi Astuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Msdm)," *J. Ilmu Terap.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 174–185, 2022, Doi: 10.38035/Jim.V1i1.26.
- [6] A. Afan Zaini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen 'Warung Bek Mu 2' Banjaranyar Paciran Lamongan)," *Pemasar. Jasa.*, Vol. 1, No. 1, P. 15, 2022.
- [7] S. Oktaviani, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica," *Skripsi*, 2022.
- [8] S. Anwar And M. Mujito, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 9, No. 1, Pp. 189–202, 2021, Doi: 10.37641/Jimkes.V9i1.558.
- [9] I. Faozi And S. Handayani, "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang," *Ekon. Manaj. Dan Akutansi*, No. 47, Pp. 44–52, 2019.
- [10] G. E. Putri, "Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce," *J. Univ. Negeri Yogyakarta*, Vol. 16, No. 1, Pp. 1–8, 2021.
- [11] K. Y. A. Prasetya, I. N. Suarmanayasa, And N. N. Yulianthini, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja," *Bisma J. Manaj.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 76–81, 2019.
- [12] A. Mukti And K. Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee," *J. Bina Manaj.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 229–246, 2021, Doi: 10.52859/Jbm.V10i1.163.
- [13] W. M. Sari, A. Priyono, And F. Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang)," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, Vol. 9, No. 8, Pp. 188–201, 2020.
- [14] U. Hasanah And D. D. Oktavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood Di Kota Malang," *Jamin J. Apl. Manaj. Dan Inov. Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Pp. 26–40, 2022, [Online]. Available: [Http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin](http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin)
- [15] T. Ismail And R. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung," *J. Ilm. Mea (Manajemen, Ekon. Dan Akutansi)*, Vol. 5, No. 3, P. 416, 2021.
- [16] F. J. Amelfidi And E. Ardyan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa*, Vol. 5, No. 6, Pp. 473–483, 2021, Doi: 10.37715/Jp.V5i6.1825.
- [17] O. Nizar, N., Sillalahi, M., Sofiyani, Sinaga, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fast Food Indonesia, Tbk Kfc Box Ramayana Pematangsiantar," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, Vol. 8, No. 2, P. 151, 2020, Doi: 10.35314/Inovbiz.V8i2.1447.
- [18] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, And R. Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, Vol. 4, No. 1, Pp. 120–136, 2020, Doi: 10.36778/Jesya.V4i1.277.
- [19] A. Palilu, "Analisis Dampak Hillirisasi Minimarket Alfamart Dan Indomaret Bagi Perekonomian Masyarakat Dan Pasar Tradisional Di Kota Sorong," Vol. 3, No. 2, Pp. 46–51, 2022.
- [20] A. Manasikana, "Pengaruh Price Discount Framing Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Di Ramayana Palembang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening," P. 6, 2021.
- [21] L. Sentosa, "Analisis Perumusan Strategi Bagi Pt Ramayana," *Vol. 07*, Pp. 201–220, 2023.
- [22] F. A. Khumaeroh *Et Al.*, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)," *Jecmer J. Econ. Manag. Entrep. Res.*, Vol. 1, No. 4, Pp. 1–14, 2023.
- [23] N. A. Dan E. S. Nanda Pupitasari, "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik," *War. Dharmawangsa*, Vol. 17, No. 1, Pp. 302–314, 2021.
- [24] R. Numnala, "Potongan Harga, Distribusi Fisik Dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan," *Bus. Preneur J. Ilmu Adm. Bisnis*, No. 2, Pp. 77–84, 2020, Doi: 10.23969/Bp.V2i2.3179.
- [25] R. Gesang, A. Cahyani, N. Andriani, And B. Dewandaru, "Analysis Of The Role Of Impulsive Buying Tendency Through Flash Sale Countdown Timer On Impulsive Buying Behavior In E-Commerce Shopee (Studies On Students Of The Faculty Of Economics, University Of Kadiri)," Pp. 378–383, 2023.
- [26] F. R. Poha, D. R. Karundeng, And M. A. Suyanto, "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)," *J. Pendidik. Dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, Pp. 86–104, 2021, Doi: 10.47668/Pkwu.V10i1.336.
- [27] A. Fadil, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bonena Di Makassar," 2022.
- [28] D. Fitriani And I. Novitiningtyas, "Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Magelang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. Sdm*, Vol. 3, No. 2, Pp. 39–49, 2022, Doi: 10.47747/Jnmpsdm.V3i2.704.
- [29] A. R. Dan H. S. Yulianto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Res. J. Account. Bus. Manag.*, Vol. 7, No. 2, P. 116, 2023, Doi: 10.31293/Rjibm.V7i2.7034.
- [30] P. Ramadan, A. A. Syarif, And F. Ariani, "Penerapan Metode Lean Six Sigma Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Perusahaan Pt Id Express," *Jitekh*, Vol. 10, No. 1, Pp. 21–29, 2022, Doi: 10.35447/Jitekh.V10i1.545.
- [31] M. A. S. Ritonga, S. Monang, And A. A. Azhar, "Peran Humas Madrasah Dalam Mengembangkan Brand Image: Studi Kasus Humas Man Labuhanbatu," *Berajah J.*, Pp. 979–988, 2022, [Online]. Available: <https://www.ojs.berajah.com/Index.Php/Go/Article/View/187%0ahttps://www.ojs.berajah.com/Index.Php/Go/Article/Download/187/153>
- [32] A. Shoffi'ul, M. R. Basalamah, And R. Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee," *J. Ris. Manaj.*, Pp. 111–113, 2019, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [33] A. Afida And M. T. Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," *J-Hes J. Huk. Ekon. Syariah*, Vol. 04, No. 2, Pp. 96–111, 2020.
- [34] A. Y. Bali, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Akuntansi, Manaj. Dan Ekon.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–14, 2022, Doi: 10.56248/Jamane.V1i1.7.
- [35] Khotim Fadhli And Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang," *J. Inov. Penelit.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 603–612, 2021, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/Jip/Article/View/684/585>
- [36] M. B. Marbun, H. Ali, And F. Dwikoko, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 716–727, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/Impis/Article/View/1134>
- [37] M. Aprilia And R. W. D. W. Arifin, "The Influence Of Marketing On Influencer Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision Of Tasya Farasya's Mop.Beauty Product Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembeli," *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 4, No. 6, Pp. 8102–8113, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpicpu.com/Index.Php/Msej>
- [38] L. Nurul Sakinah, M. Muhammad Irwan Padli Nasution, And M. Ikhsan Harahap, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, Dan Pasca Covid-19," *J. Media Wahana Ekon.*, Vol. 20, No. 2, Pp. 301–318, 2023.
- [39] M. F. W. Azmi Hanif, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Uniqlo Di Kota Semarang," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 3, 2024.
- [40] R. B. Amalia Yulianto, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Priceterhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen Fashion Produk Pada E-Commereshopee Di Semarang," *Costingjournal Econ. Bus. Account.*, Vol. 7, No. 2, 2024.
- [41] S. I. A. Angelica Rungkat, Mikhael Pendong, Marcellino Tumiyang, Intan Mamuya, "Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood Dan Gofood : Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Unsrat," *J. Lentera Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, 2024.
- [42] T. R. Garmis Fitriia Aulia, Anna Wulandari, "Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Di Butik Lala Cikarang," *Pros. Semanis Semin. Nas. Manaj. Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2024.
- [43] F. Alfajar, Mustainah, M. Tawil, And J. J. Polii, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu," *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada Makassar Jeans House Kota Palu. Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., I. Vol. 1, No. 1, Pp. 37–50, 2021.
- [44] T. Setiawan, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora)," *J. Ris. Manaj. Dan Ekon.*, Vol. 2, No. 2, 2024.
- [45] N. W. E. M. I. Kadek Aristayasa And N. P. C. D. Atmaja, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen," *J. Ekon. Dan Pariwisata*, Vol. 15, No. 2, 2020.
- [46] C. N. Dan Saryadi, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadaployalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Codonuts&Coffeejavanupermall Kotasemarang," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 10, No. 2, Pp. 974–983, 2021.
- [47] M. M. Siva Adelia Shavarani, Amalia Nur Chasanah, Hertiana Ikasari, "Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready To Wear Di Marketplace Shopee," *J. Econ. Bus. Ubs*, Vol. 13, No. 1, 2024.
- [48] I. T. Septiani And A. Widayatsari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru," *J. Tepak Manaj. Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2020.
- [49] A. M. A. Dewi Anggun Novitasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Nilna Mukena Ngumut Tulungagung," *J. Manaj. Dan Sains*, Vol. 8, No. 1, Pp. 962–975, 2023.
- [50] S. N. Salmanpaludi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening," *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, Vol. 10, No. 2, Pp. 144–160, 2021.
- [51] R. A. P. Aziza, Ediyanto, "Analisis Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Sayudha Di Situbondo," *Repos. Univ. Abdurachman Saleh Situbondo*, 2023.
- [52] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [53] E. J. Tjahjono, L. Ellitan, And Y. I. Handayani, "Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya," *J. Entrep. Bus.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 56–70, 2021, Doi: 10.24123/Jeb.V2i1.4023.
- [54] A. Fadillah, S. Tiara, And S. Elviani, "Tinjauan Teoritis Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilm. Akunt. Kesatuan*, Vol. 9, No. 3, Pp. 531–534, 2021, Doi: 10.37641/Jiakes.V9i3.941.

