

The Role of Purchasing Decisions in Mediating the Relationship between Service Quality, Brand Image and Discounts on Consumer Satisfaction at Ramayana Sidoarjo [Peran Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen di Ramayana Sidoarjo]

Sintiya Ayu Wulandari¹⁾, Muhammad Yani^{*2)}

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to analyze the role of purchasing decisions in mediating the relationship between service quality, brand image and discounts on consumer satisfaction at Ramayana Sidoarjo. The research was conducted using a quantitative approach, with a sample of 96 Ramayana Sidoarjo customer respondents who live in Sidoarjo. The data analysis was carried out using the PLS program. Based on the research results, it was found that service quality, price and safety influence customer satisfaction. In addition, it was found that service quality, brand image and discounts influence purchase satisfaction through purchasing decisions. It was also found that purchase satisfaction influences purchasing decisions at Ramayana Sidoarjo. The research results show that purchasing decisions mediate the relationship between service quality, brand image and discounts on consumer satisfaction.*

Keywords - *Service quality; Brand Image; Discount; Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions.*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran keputusan pembelian memediasi hubungan kualitas pelayanan, brand image, dan diskon terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 96 responden pelanggan Ramayana Sidoarjo yang berdomisili di Sidoarjo. Adapun analisis data dilakukan dengan menggunakan dengan bantuan program PLS. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, harga dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan diskon berpengaruh terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian. Ditemukan pula bahwa kepuasan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan diskon terhadap kepuasan konsumen.*

Kata Kunci – *Kualitas Pelayanan; Brand Image; Diskon; Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian.*

I. 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 [1]. 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 [2]. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, yang harus menjadi hal pertimbangan perusahaan adalah kepuasan pelanggan, yang dimana apabila konsumen memiliki kepuasan tersendiri, tentunya akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga keberlangsungan usaha dapat bertahan lama dan target pasar bisa dikuasai dengan mudah. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen yaitu kepuasan pelanggan yang terletak pada suatu merek dan di akumulasikan dengan rentang waktu, apabila kepuasan pelanggan terpenuhi, baik itu dari segi pelayanan ataupun produk, akan menimbulkan loyalitas konsumen, konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus di masa yang akan datang [3]. 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 [4].

Berdasarkan teori Peter dan Olson, respons mental pelanggan terhadap lingkungan diwakili oleh aspek afektif dan kognitif mereka. Perasaan pelanggan terhadap suatu hal, seperti menyukai atau tidak menyukai suatu produk, dikenal sebagai afektif. Peter dan Olson membahas elemen afektif dan kognitif terkait pengetahuan serta keterlibatan konsumen terhadap produk, perhatian dan pemahaman konsumen, serta sikap dan intensi (attitudes dan intention), dan pengetahuan dan pengetahuan yang disimpan oleh konsumen tentang produk [5]. Elemen kunci dari teori ini ialah penilaian konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman emosional terkait dengan interaksi terhadap merek atau perusahaan, dan keseluruhan kepuasan yang merupakan persepsi keseluruhan konsumen. Menurut [6] Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan. Pelanggan akan kecewa jika kinerja kurang dari harapan, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen tentang produk atau jasa selama atau setelah menggunakannya. Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah label yang digunakan oleh konsumen untuk menggambarkan kumpulan tindakan atau tindakan yang terlihat yang terkait dengan produk atau jasa. Berdasarkan penelitian [7] kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kotler mendefinisikan konsumen sebagai individu dan rumah tangga yang membuat keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi. [8]. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas layanan mendorong orang untuk terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. [9]. Dalam penelitian [10] memperoleh hasil Faktor-faktor seperti harga, desain produk, promosi, kualitas produk, dan kemudahan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Ada banyak peran konsumen, seperti inisiator, pengaruh, penentu, pembeli, dan pengguna, selama proses pengambilan keputusan pembelian. Bisnis harus memahami peran-peran tersebut karena masing-masing memiliki konsekuensi untuk merancang supaya pelanggan mendapatkan manfaat. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, apabila harga yang didapat memiliki nilai harga yang tinggi, konsumen pasti akan mempertimbangkan ulang mengenai keputusannya, namun tentu akan berbeda hal jika harga pada sebuah produk memiliki harga yang rendah, konsumen pasti tidak akan berpikir panjang dan segera membeli produk tersebut [11]. Kemudian dalam penelitian [12] salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan mempertahankan kualitas pelayanan serta harga agar sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Kualitas pelayanan harus memiliki konsep yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Adapun konsep yang dimaksudkan yaitu memiliki 5 komponen yang dikenal dengan sebutan RATER (respon, keyakinan, tangible, empati, dan kepercayaan). Tujuan dilakukannya konsep RATER ini yaitu untuk membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar agar mendapatkan penilaian kepuasan yang baik pula. Konsep ini dalam memberikan segala bentuk kegiatan pelayanan harus sesuai dengan daya tanggap, harus memiliki jaminan atau garansi, yang dimana harus memiliki bukti fisik. Empathy harus dimiliki oleh orang yang memberikan pelayanan agar memuaskan konsumen [6]. Mutu pelayanan merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, mengingat perusahaan harus mampu menyajikan layanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Meski demikian, realitas menunjukkan bahwa masih banyak pengecer yang belum mampu memberikan pelayanan yang memadai. Secara umum, mayoritas konsumen ritel merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan masih kurang memuaskan. Sebagai contoh, perlakuan kurang ramah dari para pegawai saat berinteraksi dengan pelanggan dan minimnya fasilitas pendukung di dalam toko merupakan fenomena umum yang ditemui dalam industri ritel [13]. Salah satu komponen keberhasilan bisnis dalam menjalankan suatu usaha adalah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas saat menggunakan suatu produk atau jasa [14]. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi minat beli pelanggan karena dalam proses minat membeli terjadi evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang buruk akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dan membuat mereka memilih untuk membeli produk pesaing. Ini menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk membeli tidak akan meningkat atau sebaliknya [15].

Selain kualitas pelayanan, konsumen juga memperhatikan beberapa hal lain. Seseorang sering menggunakan fesyen untuk menunjukkan identitas dirinya di lingkungannya. Keputusan pelanggan untuk membeli pakaian fesyen dari suatu merek dipengaruhi oleh kualitas bahan, produk, harga, dan reputasi merek [16]. Setiap perusahaan yang ingin berkembang dan mengembangkan pangsa pasar tentulah perlu memperhatikan citra merek produk maupun perusahaan. Menurut Alma, "citra merek merupakan tanda atau simbol yang berguna untuk memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya" [17]. Gambaran merek atau citra merek adalah faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Semua pandangan dan penilaian pelanggan berasal dari keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut, yang diperoleh melalui informasi dan pengalaman pribadi

mereka [18]. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah brand image, atau citra merek. Brand image adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993:22). Istijanto mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk reputasi dan kestabilan suatu perusahaan. Salah satu cara terbaik untuk menarik pelanggan baru sambil mempertahankan pelanggan lama adalah meningkatkan citra merek [14].

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. Menurut mereka, harga dan kualitas barang dianggap sebanding dengan produk yang biasa dijual di pasar tradisional. Keluhan juga mencakup persepsi bahwa karyawan Ramayana Mall terlihat kurang ramah dan beberapa di antaranya tampak kurang bersemangat dalam melayani pelanggan. Beberapa pegawai disebut hanya tersenyum ramah kepada sebagian kecil pengunjung, sementara yang lain dianggap bersikap kurang ramah atau terlihat tidak sepenuh hati dalam pelayanannya. Muncul pertanyaan apakah sikap ini disebabkan masalah internal di antara rekan kerja atau mungkin dipengaruhi oleh masalah pribadi yang tercermin dalam pekerjaan mereka. Dampak dari masalah yang dihadapi oleh karyawan tersebut tampaknya berimbas pada kualitas pelayanan yang mereka berikan dan memberikan kesan bahwa perusahaan tidak mengedepankan nilai-nilai etika dan tatakrama kepada karyawan. Sebagai respons terhadap permasalahan ini, peneliti berencana untuk melakukan penelitian langsung untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ramayana Mall kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam upaya untuk menjaga pelanggan agar tetap setia pada produk-produk perusahaan, Ramayana Mall dihadapkan pada tugas tidak mudah. Diperlukan langkah-langkah yang tepat, termasuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, agar dapat menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut [19]. Kesan yang dimiliki oleh suatu merek akan mempengaruhi pandangan setiap konsumen, terutama karena masyarakat kini cenderung lebih selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu contoh yang dapat diambil adalah Ramayana Department Store, yang berhasil bertahan dalam industri ritel selama bertahun-tahun. Citra perusahaan ini telah terbentuk seiring dengan lamanya keterlibatannya di industri ritel dan telah berhasil membangun pangsa pasar yang cukup besar, bersaing dengan pelaku lain dalam industri tersebut [20].

Dalam penelitian [21] menyebutkan bahwa menurut sumber terpercaya Pak Iwan dari divisi Marketing Ramayana bahwasanya total saat ini Ramayana Mal Sidoarjo memiliki sekitar 43 stan tertutup, dan sekitar 22 stan terbuka atau casual leasing. 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. Untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis Ramayana tentu tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan brand image saja. Program potongan harga adalah cara untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan. Potongan harga adalah prosedur untuk menurunkan harga produk kepada pelanggan sambil secara efektif meningkatkan penjualan produk. Discount Price adalah pengurangan harga dasar atau harga tercatat untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu [22]. Diskon dewasa ini memiliki pengaruh besar pada pelanggan karena diskon merupakan harga yang dikurangi atau dikurangi yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada titik tertentu [23]. Potongan harga tidak dapat diberikan setiap saat karena pada dasarnya potongan harga merupakan penurunan laba perusahaan karena adanya pembayaran untuk membeli produk yang lebih murah. Namun, banyak perusahaan ritel yang menaikkan harga lebih dari situasi, tetapi kemudian dilakukan potongan harga agar perusahaan terlihat memberikan diskon kepada pelanggan [24]. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa diskon adalah salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk berbelanja di Ramayana. Saya merasa itu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sebagian orang juga menyoroti keberhasilan diskon dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau meningkatkan nilai transaksi mereka. Ada juga yang menyebutkan bahwa diskon adalah salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk berbelanja di Ramayana. Meskipun diskon harga biasanya dianggap sebagai keuntungan bagi konsumen, adanya diskon di Ramayana juga dapat memiliki beberapa dampak negatif bagi pengunjung. Dalam penelitian [25] menyebutkan bahwa diskon dan flashsale seringkali mendorong pembelian impulsif karena pelanggan akan tergoda untuk memanfaatkan

penawaran yang terbatas dan mengakibatkan pengeluaran yang tidak direncanakan dan menyebabkan ketidakpuasan nantinya.

Research gap dalam penelitian ini adalah bahwa dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai macam faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya ialah kualitas pelayanan, brand image, dan diskon. Diantara ketiga faktor tersebut, kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting untuk diteliti karena berkaitan langsung dengan konsumen. Seringkali konsumen merasa tidak puas dengan pelayann yang diberikan sehingga terjadi keluhan. Jika kualitas pelayanan baik, brand image, dan diskon baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, brand image, dan diskon terhadap kepuasan pelanggan. Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, brand image, serta diskon terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian [26] 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 [27] menunjukkan bahwa variable harga, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Kemudian dalam penelitian [28] 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. Akan tetapi penelitian tersebut berfokus pada dua variabel dan dilakukan di lokasi yang berbeda. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tiga variabel yakni kualitas pelayanan, brand image, serta diskon yang kemudian berjudul **“Peran Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen di Ramayana Sidoarjo”**.

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?

Kategori SDGS

Dengan adanya sdgs no 8, kepuasan konsumen akan membuat pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Karena apabila kepuasan konsumen dalam sebuah transaksi pembelian terpenuhi akan semakin meningkat pula pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, tentunya juga akan berdampak pada aspek produktivitas yang dimana pengangguran akan berkurang yang di akibatkan faktor semakin terbukanya lapangan pekerjaan yang di lakukan oleh konsumen yang terus menerus melakukan pembelian karena kepuasannya terpenuhi.

LITERATUR REVIEW

Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut [29] Kualitas Pelayanan yakni suatu kemampuan untuk membuat dan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut [30] kualitas pelayanan dalam Phillip Kotler bergantung pada kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. 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. Lima indikator kualitas pelayanan didefinisikan sebagai berikut [26], yakni :

- a. Bukti Fisik, yaitu keahlian suatu organisasi dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal melalui penampilan, fasilitas, dan infrastruktur fisik perusahaan yang dapat diandalkan di lingkungan

- sekitarnya merupakan bukti konkret dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- b. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.
 - c. Keandalan, yaitu bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang dijanjikannya secara akurat dan terpercaya.
 - d. Daya Tangkap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas sehingga menciptakan persepsi positif tentang kualitas layanan.
 - e. Jaminan, merupakan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan mereka.

Brand Image (X2)

Menurut [31] *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. Di sisi lain, citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Ini tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan pelanggan, yang muncul pertama kali ketika mereka mendengar slogan atau memikirkan merek tersebut. Kemudian, Kapferer menyampaikan bahwa citra merek adalah konsep yang diinginkan dan eksklusif yang terkait dengan produk, layanan, lokasi, atau pengalaman tertentu. Schiffman & Kanuk menyatakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: bagaimana konsumen memahami dan mengenali produk; pandangan mereka terhadap kualitas, dimensi, ketahanan, desain, warna, dan harga; serta pandangan mereka mengenai lokasi. Menurut [2] indikator brand image adalah :

- a) Citra perusahaan (corporate image), bagaimana konsumen melihat perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa, termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, dan pemakai.
- b) Citra Produk (Product Image), bagaimana konsumen melihat barang atau jasa, termasuk fitur produk, keuntungan bagi konsumen, dan jaminan.
- c) Citra Pemakai (User Image), bagaimana konsumen melihat pemakai menggunakan suatu barang atau jasa.

Diskon (X3)

Menurut [32] 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. Karena persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga. Harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan keinginan pelanggan untuk membeli barangnya. Akibatnya, bisnis akan menggunakan strategi diskon untuk mencegah pelanggannya membeli barang perusahaan. Sedangkan menurut [33] Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dari harga tetap, umumnya sebagai bagian dari strategi promosi yang telah ditetapkan. Indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah potongan harga itu efektif atau tidak menurut [24] adalah :

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

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan 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 [6]. Di sisi lain, ketika kinerja sejalan dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, bahagia, atau gembira. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen selama atau setelah menggunakan produk atau jasa. Sebaliknya, kepuasan konsumen merupakan istilah yang digunakan oleh konsumen untuk merangkum serangkaian tindakan atau kegiatan yang terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan Kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh mutu dan harga produk. Sebagai hasilnya, setiap perusahaan berupaya memikat pelanggan dengan berbagai metode, termasuk memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut [34]. Ada beberapa indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan antara lain [35] :

1. Kualitas produk yang dihasilkan.
Keberhasilan ini sangat krusial karena berperan penting dalam menentukan apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak. Peningkatan kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen, dan dengan kualitas produk yang lebih baik, tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu

secara cermat memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk guna memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

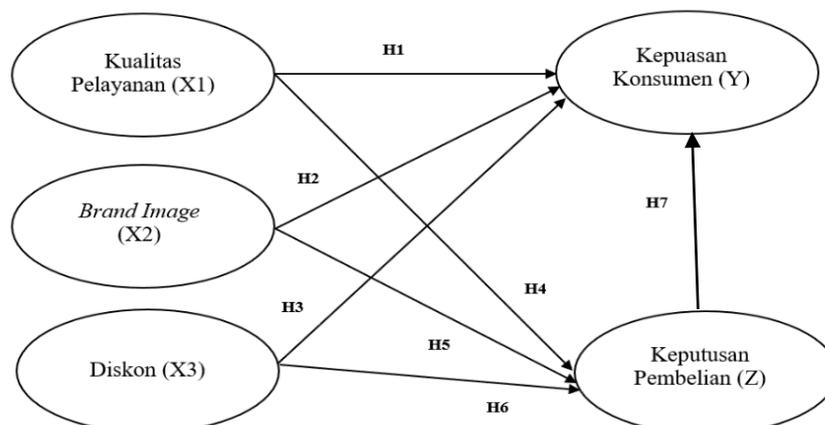
2. Kualitas pelayanan yang diberikan.
Jika perusahaan memiliki layanan yang baik, ramah, dan memuaskan pelanggan, pelanggan akan kembali menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.
3. Harga Produk
Perusahaan menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga konsumen akan puas meskipun perusahaan menaikkan harga, tetapi kualitas terbaik tidak akan mengurangi kepuasan pelanggan.
4. Kemudahan Mengakses Produk
Membeli produk melalui internet dengan cara yang mudah dan tanpa biaya tambahan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan kepercayaan pada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berulang.
5. Cara Mengiklankan Produk
Untuk memastikan kepuasan pelanggan, cara pengiklanan produk juga harus dipertimbangkan. Produk yang dibuat juga harus sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga pelanggan tidak kecewa. Agar pelanggan dapat memahami, bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur.

Keputusan Pembelian (Z)

Menurut [36] 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. Sedangkan menurut [37] Situasi tak terduga dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan berbagai faktor, seperti estimasi biaya, antisipasi manfaat, dan harapan pendapatan, untuk membentuk niat beli terhadap suatu produk. Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut [38] adalah :

1. Pemilihan produk (*product selection*), yaitu pemilihan produk menjadi langkah awal dalam proses keputusan pembelian.
2. Pemilihan merek (*brand choice*), yaitu setiap merek memiliki karakteristik dan citra tersendiri yang membedakannya dari yang lain.
3. Pemilihan dealer (*dealer choice*), yaitu konsumen juga harus memutuskan dari mana mereka akan membeli produk tersebut.
4. Jumlah pembelian (*purchase amount*), yaitu konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu waktu.
5. Waktu pembelian (*purchase timing*), yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk dapat bervariasi berdasarkan waktu
6. Metode pembayaran (*payment method*), yaitu perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi metode pembayaran yang digunakan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut [29] Kualitas layanan merujuk pada kapasitas untuk menciptakan dan menyampaikan produk, baik berupa barang atau jasa, yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Dalam Penelitian [12] kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka, [7] diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

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

Hubungan Antara Brand Image dengan Kepuasan Konsumen

Menurut [31] brand image adalah interpretasi dari semua kesan merek yang didasarkan pada pengalaman bisnis dan konsumen sebelumnya. Ini didasarkan pada penampilan seseorang saat ini, bahan dan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan reputasi merek yang baik. Seiring dengan meningkatnya *brand image*, maka kepuasan konsumen juga meningkat. Namun jika *brand image* yang diberikan kurang atau buruk maka kepuasan konsumen akan berkurang [39]. Berdasarkan penelitian [7] kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka, diperoleh bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

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

Hubungan Antara Diskon dengan 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 [40]. Maka, diperoleh bahwa diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [41] menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan pada saat proses belanja. Selain itu kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [42]. Dalam penelitian [43] menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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

Hubungan Antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Dalam hal pembelian, citra merek dapat memberikan pilihan kepada pelanggan dan membiarkan mereka menyesuaikan preferensi dan kebutuhan mereka. Ketika pembeli tertarik pada suatu produk, mereka merasa lebih mudah untuk mengambil bagian dalam proses keputusan pembelian [44]. Pada penelitian yang dilakukan [45] menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. [46]

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

Hubungan Antara Diskon dengan Keputusan Pembelian

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 [47]. 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 [4]. Maka, diperoleh bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

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 [48]. Berdasarkan penelitian [7] kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kotler mendefinisikan konsumen sebagai individu dan

rumah tangga yang membuat keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi.

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

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

Keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen [49]. Keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka timbul rasa untuk melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan kepuasan bagi para konsumen [50]. Diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Diskon yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon harga akan memberikan kepuasan dan akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba [51].

II. METODE

Jenis Penelitian

Perancangan ini penulis menggunakan metode analisis data yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis [40]. Subjek yang dipilih oleh peneliti adalah konsumen yang berbelanja di Ramayana Sidoarjo.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Pusat perbelanjaan yang dimiliki oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk berlokasi di Kota Sidoarjo. Meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, suatu teknik di mana setiap individu dalam populasi diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, baik secara individual atau bersama-sama. Sampelnya adalah responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, dan pelanggan di Ramayana Sidoarjo. Proses pengambilan sampel ini dilakukan secara acak sesuai dengan namanya [52]. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Roa Purba. [53], yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 96

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang diperlukan dalam penelitian, dengan nilai 95% setara dengan 1,96.

Moe = Dengan menggunakan *margin of error* (kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel yang dapat diambil adalah 96 orang konsumen. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ukuran sebuah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen pada penelitian ini X1 Pelayanan, X2 Brand Image, X3 Diskon Variabel Dependent Y Kepuasan konsumen. Z Keputusan pembelian.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	Indikator kualitas pelayanan menurut [26] : 1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Kehandalan 4. Daya Tangkap 5. Jaminan	Skala Linkert
Brand Image (X2)	Indikator brand image menurut [2] : 1. Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) 2. Citra Produk (<i>product image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>user image</i>)	Skala Linkert
Diskon (X3)	Indikator diskon menurut [24] : 1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak 2. Mengantisipasi promosi pesaing 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	Skala Linkert
Kepuasan Konsumen (Y)	Indikator kepuasan konsumen menurut [35] : 1. Kualitas produk yang dihasilkan. 2. Kualitas pelayanan yang diberikan. 3. Harga Produk 4. Kemudahan Mengakses Produk 5. Cara Mengiklankan Produk	Skala Linkert
Keputusan Pembelian (Z)	Indikator keputusan pembelian menurut [38] : 1. Pemilihan produk (<i>product selection</i>) 2. Pemilihan merek (<i>brandchoice</i>) 3. Pemilihan dealer (<i>pilihan dealer</i>) 4. Jumlah pembelian (<i>waktupembelian</i>) 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Linkert

Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama yang diperoleh dari hasil survei; selain itu, data sekunder dapat digunakan untuk mendukung argumen yang diperoleh dari sumber-sumber seperti situs web atau sumber-sumber sebelumnya.[18]. Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode. Yang pertama adalah melalui penyebaran angket. menggunakan skala likert dengan pengkategorian skala yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Setelah itu, data dokumentasi diperoleh dari literatur terdahulu, seperti buku, artikel penelitian, dan situs web yang dapat dipercaya. Kuisisioner disebarkan kepada 96 responden melalui formulir Google Form.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS), yang diimplementasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan suatu model persamaan struktural yang berfokus pada komponen atau varian (*variance*). PLS dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (prediksi) dan memverifikasi teori. Selain itu, PLS juga dapat menjelaskan hubungan antar variabel laten. Untuk menguji reliabilitas konstruk, diterapkan analisis faktor konfirmatori pada konstruk dengan indikator reflektif. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

melibatkan uji validitas, dengan mengukur validitas indikator melalui konvergen validitas, seperti *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan validitas diskriminan, yang mencakup *Cross Loading*, *Square Root Average Variance Extracted (AVE)*, serta korelasi antar konstruk laten. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dalam menilai Model Pengukuran, model struktural dievaluasi melalui *R-Square* untuk konstruk laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model struktural. Interaksi dalam model ini setara dengan interaksi pada regresi OLS. Selain *R-Square*, relevansi prediktif juga dinilai melalui Q^2 . [42].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini responden pelanggan Ramayana Sidoarjo berjumlah 96 responden yang telah mengisi kuesioner yang sudah diteliti.

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%

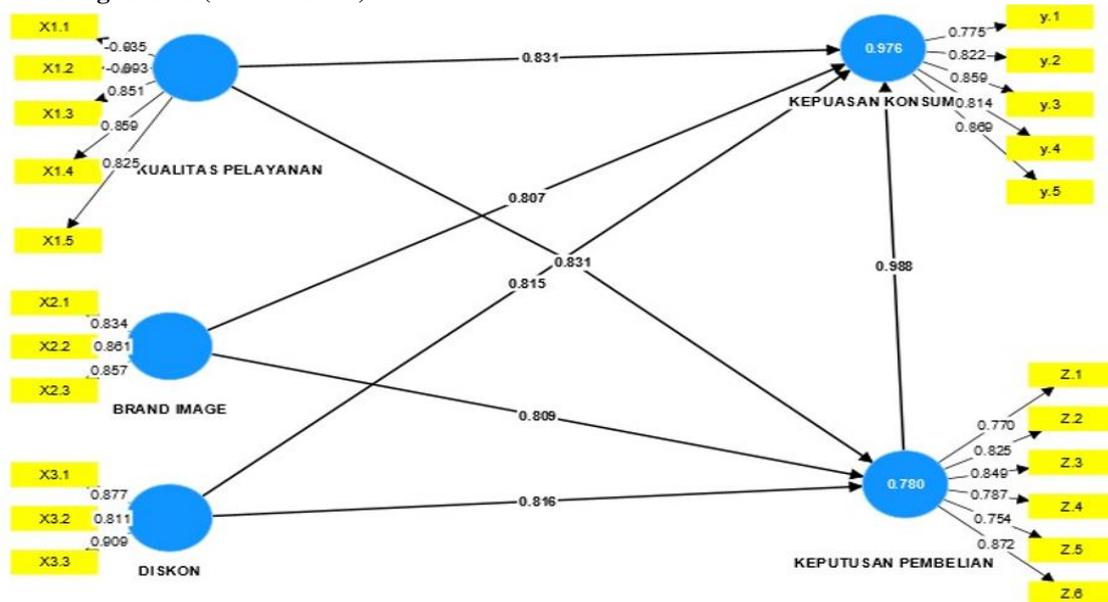
Sumber: Data primer diolah peneliti

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.

2. Analisa Statistik

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Pengukuran uji ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan jumlah responden yakni pelanggan Ramayana Sidoarjo yang berdomisili di Kota Sidoarjo sehingga dapat mengukur apakah penelitian yang dilakukan sudah valid atau belum.

Model Pengukuran (Outer Model)



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*.

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

Sumber: Hasil Output PLS

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 [54]. Dari hasil nilai tersebut maka butir pernyataan dinyatakan valid.

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

Sumber: Hasil Output PLS

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.

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 6 dapat dilihat bahwa perhitungan PLS menggunakan uji validitas diskriminan Fornell-Lacker-criterion menjelaskan bahwa nilai dari masing-masing korelasi memiliki nilai perbandingan yang baik untuk persyaratan dalam penelitian yaitu di atas 0.50-0.70. Karena nilai variabel rata-rata yang diekstraks lebih tinggi dari pada nilai korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut. Nilai X_1 0,846 lebih besar dari $X_2=0,535$; $X_3=0,636$; $Y=0,722$; $Z=0,842$. Nilai X_2 0,832 lebih besar dari $X_3=0,640$; $Y=0,490$; $Z=0,700$. Nilai X_3 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

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 5. dapat dilihat bahwa nilai AVE berada >0.50 bagi semua variabel yakni Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Diskon, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Dari hasil di atas 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.

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 variabel memiliki pernyataan yang reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* $>0,70$.

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 di atas dapat dinilai R Square dari variabel Z 0,780 yang artinya hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Z sebagai variabel terikat dalam kategori lemah dan R square pada Y 0,976 yang artinya hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 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

Tabel diatas menunjukkan hasil uji tingkat signifikan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai T-Statistic dan P-value. Jika nilai T-Statistic > 1.96 dan nilai P-value < 0.05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya jika nilai T-Statistic < 1.96 dan nilai P-value > 0.05 maka hipotesis dinyatakan ditolak.

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.

- signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo.
- 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.
 - 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.

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:

- 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.
- 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.
- 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 empiris menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo. Keandalan dapat mencerminkan sejauh mana Ramayana Sidoarjo dapat memberikan pelayanan dengan konsisten dan dapat diandalkan. Konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap keandalan pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa Ramayana Sidoarjo mampu memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen dengan konsisten. Aspek-aspek tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo. Kualitas pelayanan juga mencakup kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen. Ketidakresponsifan atau keterlambatan dalam menanggapi konsumen dapat menyebabkan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat berdampak positif pada loyalitas konsumen, rekomendasi, dan retensi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [12] dan [7] 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 empiris menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo. Citra produk dan citra pemakai dimana *brand image* yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen lebih dominan terhadap citra produk dan citra pemakai, ini dapat menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Citra produk yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas, nilai, dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh Ramayana Sidoarjo, maka kemungkinan besar mereka akan lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [39] dan [7] 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.

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo. Mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar dimana diskon yang ditawarkan oleh Ramayana Sidoarjo dianggap oleh konsumen sebagai respons yang positif terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing. Konsumen merasa puas karena Ramayana Sidoarjo dapat memberikan penawaran yang kompetitif, bahkan dapat mengungguli promosi dari pesaing. Diskon dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Konsumen merasa puas karena diskon membantu mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, dan hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [40] dan [41] 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 empiris menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo. Keandalan dapat mencerminkan sejauh mana Ramayana Sidoarjo dapat memberikan pelayanan dengan konsisten dan dapat diandalkan. Keandalan mencerminkan sejauh mana Ramayana Sidoarjo memberikan pelayanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Jika responden menganggap bahwa layanan yang diberikan selalu dapat diandalkan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Konsumen yang merasa yakin bahwa Ramayana Sidoarjo memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan mungkin lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Jaminan pelayanan juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Responden menganggap bahwa Ramayana Sidoarjo memberikan jaminan terkait kualitas layanan atau produk, hal ini dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian [42] dan [43] 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.

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 empiris menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo. Citra produk dan citra pemakai dimana citra produk yang positif dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas, keunggulan, atau nilai tambah produk yang ditawarkan oleh Ramayana Sidoarjo, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra pemakai yang positif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa menggunakan produk dari Ramayana Sidoarjo membuat mereka merasa positif atau berkelas, hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian [7] kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka, diperoleh bahwa *brand image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [45] dan [46] 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 Keputusan Pembelian

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 empiris menunjukkan adanya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di Ramayana Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Hubungan antara diskon, mengantisipasi promosi pesaing, mendukung perdagangan dalam jumlah besar, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak positif pada motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika mereka melihat nilai tambah yang signifikan dari penawaran diskon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [47] dan [4] 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 empiris menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen di Ramayana Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada cara mengiklankan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dimana cara mengiklankan produk mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini dapat mengindikasikan bahwa upaya pemasaran Ramayana Sidoarjo, termasuk strategi iklan, berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [48] dan [7] 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 [49], [50], dan [51] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan, *brand image*, dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

IV. SIMPULAN

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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan sebagai berikut :

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberi bimbingan dan mendukung

penulis selama proses penelitian dan penulisan naskah penelitian ini, terutama kepada orang tua, saudara, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan secara penuh untuk penulis.

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](http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Umj) Hal:
- [2] N. Arianty And A. Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, 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 Akuntansi)*, Vol. 5, No. 3, P. 416, 2021.
- [16] F. J. Amelfdi 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., Sofiyon, 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 Hilirisasi 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, 2023.
- [24] R. Nurmala, “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. Novitaningtyas, “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/Rjabm.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 Ongkos 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. Dwikoco, “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/jmpis/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.yrpiiku.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 Yulianti, “Pengaruh Brand Ambassador dan Discount Priceterhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen Fashion Produk Pada E-Commerceshoppee Di Semarang,” *Costingjournal Econ. Bus. Account.*, Vol. 7, No. 2, 2024.
- [41] S. I. A. Angelica Rungkat, Mikhael Pendong, Marcellino Tumiwang, Intan Mamuaya, “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. Garnis Fitria 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 Pelangg. Pada Makassar Jeans House Kota Palu. Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., 1, 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 Dampaknya Terhadap 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&Coffeejavasupermall 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 Ngunut 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.