

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WO. FAVORIT  
DECORATION DI SITUBONDO**

Atssil Revinda Kharisma Amin  
[atsilrevindakarisma@gmail.com](mailto:atsilrevindakarisma@gmail.com)

Muhammad Yahya Arief  
[YahyaArief@unars.ac.id](mailto:YahyaArief@unars.ac.id)

Ediyanto  
[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing is an activity to fulfill needs and desires by influencing consumers to be willing to buy products or use services offered by the company in order to obtain a profit or profit. The need for the right strategy, especially to increase the means in promoting WO. Favorite Decoration in Situbondo Regency. The purpose of this study was to examine and examine the effect of promotion and service quality in determining consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable. The population in this study uses the entire consumer WO. Favorite Decoration according to the data that the researcher asked the owner of the research place. The sampling method uses probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a negative but not significant effect on purchasing decisions, promotions have a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, decisions purchases have a significant positive effect on consumer satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis show that the promotion variable on consumer satisfaction through purchasing decisions has a significant positive effect, service quality on consumer satisfaction through purchasing decisions has a negative but not significant effect.*

**Keywords:** *Promotion, Service quality, Purchase decision, Consumer satisfaction.*

**I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah semakin maju, fenomena yang sering terjadi di dunia pemasaran tidak luput dari perkembangan teknologi serta keahlian atau *skill* dari setiap pebisnis dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Secara tidak langsung mereka dituntut untuk paham akan teknologi yang terbilang cukup canggih pada masa ini, serta berinovasi dengan tujuan agar usaha tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi pada WO. Favorit Decoration ini perlu dianalisa untuk mengetahui tingkat

Kepuasan konsumen, promosi merupakan bagian dari faktor yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha jasa. seperti merespon dengan cepat dan sopan di sosial media, dengan begitu para calon konsumen memberikan respon positif terkait pelayanan usaha ini sehingga mereka merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Pengusaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sebagai bentuk kualitas pelayanan pengusaha sendiri, khususnya pelanggan yang

akan melaksanakan acara pernikahan dan acara-acara lainnya. Hal ini dapat menguntungkan pebisnis dengan menggunakan jalur pendekatan hingga terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen. Sehingga secara tidak langsung kedua variabel memiliki dampak yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan “Proses menganalisis, merencanakan mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”, Suparyanto dan Rosad (2015:1). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis yang digunakan dalam pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Peran manajemen didalam perusahaan sangatlah penting untuk mengatur jalannya perusahaan dalam menjalankan kelangsungan hidup, mulai dari proses awal pengemasan hingga produk atau jasa sampai dan digunakan oleh konsumen.

### PROMOSI

Hermawan (2012:38) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda

konsumen untuk melakukan penjualan”.

Gitosudarmo (2012:159) “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik kemudian membelinya”. Setiap konsumen memiliki perbedaan pendapat dan karakteristik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan suatu rangsangan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mengenalkan dan menginformasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat secara umum, agar perusahaan terkenal dan mudah diingat oleh konsumen, serta kemudian konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah dipromosikan oleh suatu perusahaan, sehingga pendapatan perusahaan meningkat.

Menurut Assauri (2012:268) indikator-indikator promosi antara lain sebagai berikut:

#### 1) Periklanan

Salah satu bentuk promosi dan penyajian dalam deskripsi suatu produk atau jasa yang bersifat non personal dan dibiayai oleh sponsor tertentu. Media yang dimanfaatkan dalam advertising seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah.

- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*)  
Merupakan suatu pembicaraan langsung dengan seorang atau lebih, dengan tujuan agar penjualan dapat terealisasi.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Kegiatan merangsang pembeli dan keefektifan agen dalam mempromosikan penjualan seperti pertunjukan, pameran, demonstrasi dan segala kegiatan penjualan yang tidak terlaksana dengan teratur.
- 4) Publisitas  
Merupakan usaha merangsang dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan menggunakan beragam publikasi ilmiah yang sifatnya komersial.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011:94) mengemukakan bahwa pelayanan adalah “Jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang di tunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen”. Kualitas pelayanan menurut Pasuraman (2011:148) adalah “Ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik”.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan jasa

yang diberikan oleh seorang produsen kepada konsumen guna menciptakan kepuasan. Pelayanan diberikan kepada konsumen disaat konsumen masih berada di tempat tersebut, sehingga konsumen dapat menilai secara langsung baik buruknya suatu pelayanan.

- 1) Berwujud  
Kemampuan dalam menunjukkan eksistensi perusahaan pada pihak eksternal. Penampilan dan keterampilan serta sarana dan prasarana suatu perusahaan yang dapat diandalkan menjadi bukti nyata daripada bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- 2) Keandalan  
Kegiatan pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan kemampuan yang telah dijanjikan secara akurat dan amanah.
- 3) Ketanggapan  
Kebijakan untuk membantu dengan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, serta penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian  
Kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan dengan kesopan santunan dan pengetahuan yang dimilikinya.
- 5) Empati  
Berusaha memberikan perhatian yang tulus sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen dengan berusaha mengetahui keinginannya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan “Proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Sebelum melakukan pembelian pelanggan pasti memiliki keinginan dan proses yang mereka alami, proses itu berdasarkan berbagai faktor yang disediakan oleh perusahaan, apakah faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kotler dan Keller (2012:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan”. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan diantara banyaknya pilihan. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu konsep perilaku konsumen baik individu maupun kelompok. Para pelaku bisnis memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan meyakinkan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2016:188) menyatakan bahwa keputusan memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk  
Ketika akan melakukan pembelian konsumen selalu memilih nama merek dan lokasi dari pembuatan produk atau jasa.
- 2) Pilihan penyalur  
Konsumen biasanya juga menilai siapa yang

menyalurkan produk sebelum melakukan pembelian.

- 3) Waktu pembelian  
Konsumen akan menentukan waktu pembelian suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan.
- 4) Jumlah pembelian  
Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen sudah memutuskan berapa jumlah produk yang akan dibeli.
- 5) Metode pembayaran  
Uang merupakan alat pertukaran terhadap produk yang akan dibeli konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson dalam Tjiptono, 2011:432). Menurut Kotler dan Keller (2010:138) “Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karna membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapan”. Sedangkan menurut Assauri (2012:11) “Kepuasan pelanggan adalah suatu indikator kedepan suatu berhasilnya bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis masa depan”.

Kepuasan menjadi acuan daripada perbedaan antara ekspektasi konsumen tentang suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja yang diperoleh

sesuai dari ekspektasi, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen dan pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Kotler dalam suwardi (2011:243) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah Kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1) *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan setelah transaksi pertama kali dari produk atau jasa suatu perusahaan, dilakukan secara berulang untuk jangka waktu tertentu. Konsumen memberikan sikap positif terhadap produk atau jasa melalui pengalaman pembelian dimasa lampau.

2) *Word of mouth*

Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka mereka akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang perusahaan. Rekomendasi dan komentar yang di sebarkan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian orang lain.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila pelanggan merasa cocok dengan produk dan jasa suatu perusahaan, maka

mereka akan loyal. Bahkan jika perusahaan merilis produk atau jasa baru, konsumen akan langsung percaya bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan.

4) Citra merek

*Brand* (merek) merupakan salah satu aspek yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Brand adalah gagasan atau ide pokok dari berdirinya suatu bisnis. Atribut-atribut seperti logo, nama, slogan dan desain memberikan kontribusi terhadap merek, maka perusahaan berusaha menciptakan sebagus dan seunik mungkin mengenai citra merek tersebut.

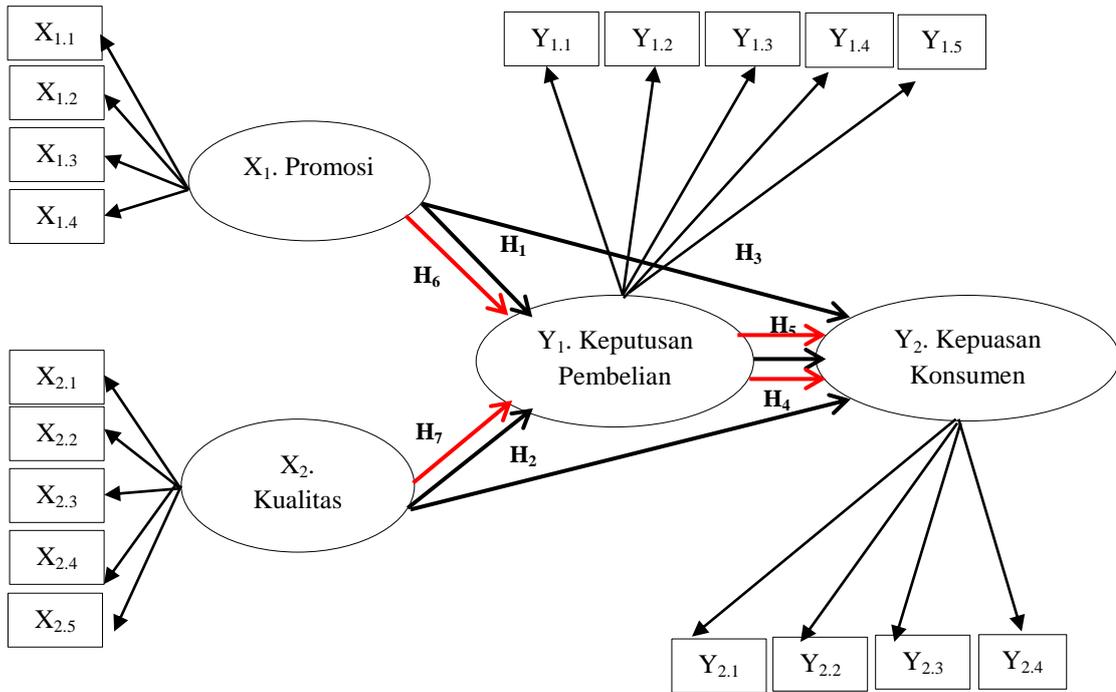
### Kerangka Konsep

Menurut Sugiono (2017:60) “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara *variable independen* dengan *variable dependen* yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan”. Dilihat dari latar belakang dan tinjauan pustaka, peneliti menguji “Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian pada WO. Favorit Decoration di Situbondo”. Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat hubungan variabel bebas Promosi ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel terikat Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) dengan variabel intervening Keputusan pembelian ( $Y_1$ ).

Untuk lebih jelasnya berikut merupakan kerangka konseptual

penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1:

diuraikan pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H<sub>1</sub> : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>4</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

- H<sub>5</sub> : Diduga Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>6</sub> : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
- H<sub>7</sub> : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Sugiyono (2017:60) menyatakan “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang

bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam suatu penelitian kerangka berpikir perlu dikemukakan apabila terdapat dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2015:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah”.

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan perencanaan yang tersusun agar target penelitian tercapai dengan arah yang jelas. Rancangan penelitian mencakup semua hal pendekatan yang digunakan dalam penelitian, serta merupakan pedoman yang harus logis dan sistematis agar mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif menguji teori melalui pengukuran terhadap variabel dengan angka serta melakukan analisis menggunakan prosedur statistik, atau disebut dengan pengukuran secara mendalam terhadap fenomena. Adapun rancangan penelitian yang akan dilakukan dimulai dengan mengkaji kedua variabel bebas yaitu Promosi dan Kualitas pelayanan, kemudian variabel terikat Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel interveningnya. Setelah itu menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data kepada konsumen yang berdomisili di Kampung Semiring Besuki Situbondo.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Kelurahan Demung Kampung Semiring kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dan objeknya yaitu WO. Favorit Decoration. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2022.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi merupakan keseluruhan dari suatu objek penelitian dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini mengambil populasi dari keseluruhan konsumen WO. Favorit Decoration sesuai data yang telah peneliti minta kepada pihak pemilik tempat penelitian. Dimulai dari bulan Februari hingga April selama 89 hari x 7 konsumen sebanyak 623 konsumen.

Sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, Sugiyono (2015:118). Sampel dapat disebut juga sebagian kecil dari populasi yang digunakan untuk mewakili obyek penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode *Probability sampling* dengan menggunakan teknik *Random sampling*. Teknik *Random sampling* adalah suatu teknik pengambilan

sampel dengan memberikan peluang yang sama terhadap seluruh populasi.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa di WO. Favorit Decoration. Sehingga dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan menurut Umar (2013:146) menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%

Pada rumus dari sampel tersebut, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{623}{1 + 623 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{623}{1 + 623 (0,01)}$$

$$n = \frac{623}{7,23} = 86,16$$

Maka hasil pengukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 86,16 kemudian dibulatkan menjadi 86 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian teknik pengumpulan data merupakan salah satu faktor penting. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:224) merupakan “Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mengumpulkan data”. Teknik

pengumpulan data pada WO. Favorit Decoration adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi  
Sugiyono (2017:145) mengemukakan “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Peneliti dalam mengumpulkan data pada teknik ini dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung, dua diantara yang terpenting yaitu proses pengamatan dan ingatan.
- 2) Studi Pustaka  
Menurut Arikunto (2010:375) “Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku-buku, majalah, jurnal ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian”. Teknik ini berguna bagi peneliti untuk memperoleh pendapat/gagasan tersurat yaitu dengan mempelajari buku-buku dan literatur
- 3) Studi Kepustakaan  
Menurut Sugiyono (2018:137) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”.
- 4) Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan terhadap responden”.

5) Dokumentasi

Menurut Arikunto (2015:274) “Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, surat kabar, buku, majalah, prasasti, rapat, notulen, agenda dan sebagainya”.

#### Metode Analisis Data

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah metode analisis data, tahap menganalisa data bertujuan untuk mengetahui kebenaran data yang dikumpulkan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa di WO. Favorit Decoration yang dipilih sejumlah 86 orang.

#### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen ini digunakan sebagai acuan, apakah data yang diteliti sesuai dengan yang terjadi dilapangan dan hasilnya dapat dipercaya. Indikator yang memenuhi syarat dari *convergen validity* dapat diketahui dengan cara

memperhatikan nilai *loading factor* di *output standardized loading estimate* dari program AMOS. Menurut Ghozali (2008:135) “Nilai *cut-off* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70”. Penelitian ini menggunakan PLS 3.0 dalam menganalisis Validitas konvergen, sehingga dapat mengetahui valid dan tidaknya hasil penelitian dengan melihat hubungan dari variabel terikat terhadap indikator penelitian.

Validitas konvergen berhubungan dengan pengukur-pengukur dari suatu konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. Menurut Hartono (2008) “Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi”. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) dan *communality* diatas 0,5.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan alat dalam mengukur gejala/kejadian, uji reliabilitas digunakan sebagai instrumen untuk membuktikan keakuratan dan ketepatan konstruk. Reliabilitas mengukur suatu kuesioner yang merupakan instrumen pengukuran variabel atau konstruk. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika instrumen tidak berubah meski digunakan berkali-kali dalam mengukur obyek yang sama, dan hasil data yang diperoleh sama/tidak berubah atau jawaban dari responden terhadap pertanyaan stabil/konsisten. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*

penelitian ini menggunakan bantuan program Smart PLS 3.0. (Solihin dan Ratmono 2013:92) sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronback Alpha* lebih besar dari 0,7

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan jenis dari Uji asumsi klasik yang diterapkan untuk analisis regresi berganda, dimana akan ada pengukuran tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh atau hubungan antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ), Sunyoto (2007:89). Terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan seterusnya lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90) dan dikatakan tidak multikolinieritas apabila koefisien korelasi antar variabel kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ).

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF (*Collinierity Statistics*) di *Inner VIF Value*. Pada penelitian yang menggunakan program *Smart PLS 3.0* dikatakan “Multikolinieritas” jika VIF kurang dari atau sama dengan 5,00 ( $VIF \leq 5,00$ ) dan dikatakan melanggar asumsi multikolinieritas jika VIF lebih dari 5,00 ( $VIF > 5,00$ ).

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:161) menyatakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji Normalitas penting dalam penelitian untuk menguji variabel lain dan mengetahui apakah variabel yang

digunakan berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui menggunakan grafik normal plot. Ghozali (2012:163) menyatakan dasar dari pengambilan keputusan uji normalitas yaitu:

- 1) Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas, apabila data menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal (grafik histogramnya) menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal.
- 2) Model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal (grafik diagonal) menunjukkan bahwa pola tidak berdistribusi normal.

Secara statistik nilai uji normalitas pada penelitian dapat dilihat dari nilai *Excess Kurtosis/Skewness*-nya, jika nilai *Excess Kurtosis/Skewness* berada di dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$  maka dinyatakan tidak melanggar dari asumsi normalitas.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dilakukan bertujuan untuk memperoleh *fit indeks* dan melihat pengaruh kelayakan model dari hasil sampel. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik hal ini dapat diukur dari koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Uji GOF dalam penelitian ini di analisis dengan memanfaatkan program *Smart PLS 3.0*. Perhitungan secara statistik dapat disebut signifikan jika nilai uji

statistiknya berada dalam daerah yang kritis (daerah  $H_0$  ditolak) dan sebaliknya, jika nilai uji statistik berada dalam daerah  $H_0$  diterima maka dikatakan tidak signifikan, Ghozali (2015).

Pada uji GOF menggunakan sebanyak tiga ukuran *fit* model yang harus terpenuhi yaitu SRMR, *Chi-Square* dan NFI yang dijabakan sebagai berikut:

- a. SRMR dikatakan *fit* bila nilai < 0,90
- b. *Chi-Square* dikatakan *fit* bila nilai kecil
- c. NFI dikatakan *fit* bila nilai > 0,5

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Sanusi (2011:136) menyatakan “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi  $R^2$  (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Promosi ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas pelayanan

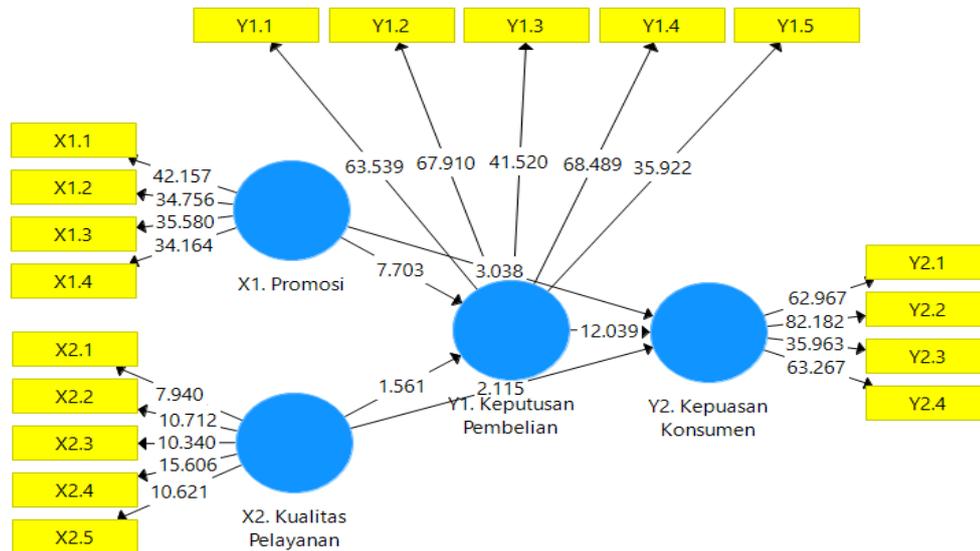
- 2) ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) sebesar 0,383% (38,3%), dan adapun sisanya yaitu 61,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

- 3) Variabel Promosi ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,797% (79,7%), dan adapun sisanya yaitu 20,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Dalam menilai model menggunakan PLS 3.0 dimulai dengan melihat  $R$ -square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai  $R^2$  bisa di terapkan untuk menilai variabel *independen* tertentu terhadap variabel *dependen* apakah mempunyai pengaruh yang substantif. “Model struktural dievaluasi menggunakan  $R^2$  untuk konstruk *dependen*, *Stone-Geisser Q<sup>2</sup> test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, Ghozali (2015)”.

Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

### Pembahasan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,584) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan atau positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada  $H_1$  bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, dengan kata lain apabila terjadi peningkatan pada variabel promosi maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah suatu keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap variabel promosi maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Promosi

secara langsung seperti mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan menimbulkan suatu kepercayaan pada masyarakat. Mereka cenderung percaya setelah mendengar langsung dari orang yang pernah memakai/menggunakan jasa tersebut, promosi secara tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media sangat efisien dalam mencakup masyarakat luas. Hal ini juga memberikan peningkatan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa. Hasil penelitian yang *me-support* serta memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sutrayani (2019).

### Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,151) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.119** ( $>0,05$ ), dengan demikian maka

dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan hasil uji penelitian dapat disimpulkan pada  $H_2$  bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan berbeda-beda. Sehingga dibutuhkannya peningkatan dalam segi pelayanan yang baik dan memuaskan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, agar dapat membuat konsumen nyaman dan betah saat melakukan pembelian, kecepatan dan ketanggapandalam memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan dapat memberikan kesan yang positif terhadap usaha, dengan begitu pelanggan merasa senang dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini nantinya akan memberikan dampak pada kenaikan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang *me-support* serta memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Pikri Azhari (2017).

### **Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,220) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.003** ( $<0,05$ ), selanjutnya dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji

penelitian meningkatnya promosi mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan positif, tindakan mempromosikan jasa mampu membuat konsumen merasa puas. Hal ini dapat terjadi karna pada promosi penjualan dari usaha ini konsumen merasa percaya, kemudian melakukan keputusan pembelian, selanjutnya setelah menggunakan jasa tersebut ternyata harapan mereka terhadap jasa terpenuhi maka terciptalah kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang *me-support* serta memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Siti Sopiiah (2019).

### **Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,117) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.035** ( $<0,05$ ), selanjutnya dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat disimpulkan pada  $H_4$  bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan artian jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan tersebut menurun maka kepuasan konsumen akan ikut menurun. seperti yang telah disebutkan pada salah satu indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud, yaitu pelayanan harus sesuai dengan

apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik dalam melayani konsumen yang hendak menggunakan jasa, ketanggapan dalam memberikan informasi serta semaksimal mungkin dalam merespon konsumen maka dapat menyebabkan konsumen puas terhadap jasa tersebut. Hasil penelitian yang me-*support* serta memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hildha Aprilia Pratiwi (2018).

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

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,760) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), selanjutnya dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian data disimpulkan bahwa pada  $H_5$  keputsan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan artian apabila terdapat peningkatan terhadap keputusan pembelian maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya apabila menurun maka kepuasan konsumen akan turun. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli/menggunakan jasa, mereka cenderung mencari informasi kepada orang yang pernah menggunakan jasa tersebut, jika mereka terpengaruh maka terjadi keputusan untuk membeli, apabila jasa tersebut dirasa sesuai dengan ekspektasi awal maka timbul perasaan puas dihati konsumen. Hasil

penelitian yang me-*support* serta memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rustadia (2020).

### **Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,444) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan atau positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian pada  $H_6$  dapat dilihat bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal demikian dapat terjadi dengan penggunaan sosial media, dari melihat postingan dan memperoleh informasi terkait usaha, ulasan-ulasan positif serta rekomendasi yang jujur dari konsumen yang telah menggunakan jasa dapat menarik perhatian konsumen dan membuat perubahan terhadap sudut pandang mereka. Hal ini dapat memicu keputusan pembelian dari konsumen terkait promosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang me-*support* serta memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sutrayani (2019), Rustadia (2020).

### **Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu dengan hasil negatif (-

0,115) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.114** ( $>0,05$ ), selanjutnya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ) melalui Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian data maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mampu dalam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan keputusan pembelian sebagai mediasi/intervening. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan tidak menjadi alasan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Banyak terjadi perbedaan pendapat pada setiap sudut pandang seseorang terkait kualitas pelayanan, dan hal itu merupakan alasan personal konsumen. Namun dengan demikian variabel kualitas pelayanan tetap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen meski tidak signifikan. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Pikri Azhari (2017) dan Rustadia (2020).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian serta pembahasan-pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian ( $H_1$  diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak

- signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $H_2$  ditolak);
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_3$  diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_4$  diterima);
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_5$  diterima);
6. Promosi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif ( $H_6$  diterima);
7. Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh negatif namun tidak signifikan ( $H_7$  ditolak).

### Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka diberikan beberapa saran untuk dijadikan suatu bahan pertimbangan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

#### 1. Bagi WO. Favorit Decoration

Hasil penelitian ini bagi WO. Favorit Decoration diharapkan dapat menjadi rujukan tentang pentingnya diterapkan promosi, dan agar mampu membantu dari segi *marketing*-nya yaitu meningkatkan publisitas usaha, kemudian meningkatkan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, mencari tau atau menelaah bagaimana metode pembayaran yang seefisien mungkin agar mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran, dan konsumen percaya kemudian

memutuskan untuk melakukan pembelian pada tempat usaha yang sama, pada akhirnya hal tersebut berdampak pada kepuasan konsumen.

## 2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar dalam pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang kemudian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi dan referensi dalam menyelesaikan studi kasus terkait promosi, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian dalam meningkatkan kepuasan konsumen di bidang jasa *wedding organizer*.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan dan dapat memudahkan peneliti dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian serta kepuasan konsumen sehingga dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan penelitiannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson dalam Tjiptono. 2011. *Pemasaran jasa*. Malang: Manyumedia.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_, (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ari Setyaningrum dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R, & Abdullah, I. (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman: Jurnal ilmu manajemen*, 5(2), 14-23.
- Efendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9<sup>th</sup> ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publising Servive.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hildha Aprilia Pratiwi (2018). “Pengaruh Kualitas pelayanan,

- Harga dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta”. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler dalam Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11(1).
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Pasuraman, A. 2011. *Marketing Service*. New York: The Free Press.
- Pikri Azhari (2017). “Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Rustadia (2020). “Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Wisma An Nur Kota Baru Inhil Provinsi Riau”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thatha Saifuddin Jambi.
- Sholihin, M. dan Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Siti Sopiah (2019). “Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan Citra merk terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Pada Pengguna OVO Mall Lippo Cikarang)”. Skripsi. Universitas Pelita Bangsa
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Sutrayani (2019). “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, 2011. *Service Quaity*. Yogyakarta: Andi Offset.

- \_\_\_\_\_, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widarjono, A. 2013. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasi Eviews*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.