

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

, Sintiya Ayu Wulandari, Muhammad Yani*, Tofan Tri Nugroho

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence e-mail: muhammad_yani@umsida.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 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. Hasil penelitian menunjukkan 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. Artinya keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, brand image, diskon, kepuasan konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the role of purchasing decisions mediating the relationship between service quality, brand image, and discounts on customer satisfaction at Ramayana Sidoarjo. The study was conducted using a quantitative approach, with a sample of 96 respondents of Ramayana Sidoarjo customers who live in Sidoarjo. The data analysis was carried out using the help of the PLS program. The results of the study indicate that service quality, price and security affect customer satisfaction. In addition, it was found that service quality, brand image and discounts affect purchase satisfaction through purchasing decisions. It was also found that purchase satisfaction affects purchasing decisions at Ramayana Sidoarjo. This means that purchasing decisions mediate the relationship between service quality, brand image, and discounts on consumer satisfaction.

Keywords : service quality, brand image, discount, consumer satisfaction, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen yaitu kepuasan pelanggan yang terletak pada suatu merek dan diakumulasikan 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 (Saputro & SWH, 2022). 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 (Gofur, 2019).

Teori Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa 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, dan pengetahuan dan pengetahuan yang disimpan oleh konsumen tentang produk (Shyreen dkk, 2022). 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. Penelitian Zaini (2022) menyebutkan bahwa 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. Penelitian Oktaviani & Hernawan (2022) menyebutkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Anwar & Mujito (2021) mendefinisikan konsumen sebagai individu dan rumah tangga yang membuat keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas layanan mendorong orang untuk terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian (Faozi & Handayani, 2019); (Putri, 2021).

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 (Prasetya dkk, 2019). Kemudian penelitian (Mukti & Aprianti, 2021) 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 (lima) 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 (Zaini, 2022).

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 (Sari dkk, 2020). 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 (Hasanah & Oktavia, 2022). 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 (Ismail & Yusuf, 2021).

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 (Amelfdi & Ardyan, 2021). Setiap perusahaan yang ingin berkembang dan mengembangkan pangsa pasar tentulah perlu memperhatikan citra merek produk maupun perusahaan. Penelitian Nizar dkk (2020) menyebutkan bahwa citra merek merupakan tanda atau simbol yang berguna untuk memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. 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 (Anam dkk, 2020). 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. Penelitian Hasanah & Oktavia (2022) 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.

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.

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 (Palilu, 2022). Citra perusahaan 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 (Manasikana, 2021).

Penelitian Leonard (2023) menyebutkan persaingan bisnis Ramayana tentu tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan brand image saja. Program potongan harga adalah cara untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan. *Discount price* adalah pengurangan harga dasar atau harga tercatat untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Khumaeroh dkk, 2023). 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 (Puspitasari dkk, 2023). 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 (Nurmala, 2020).

Sebagian besar responden menyebutkan bahwa diskon adalah salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk berbelanja di Ramayana. Diskon 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. Penelitian Manurung dkk (2024) 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.

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. Penelitian Poha dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Fadil dkk (2024) menunjukkan bahwa variabel harga, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian Fitriani & Novitaningtyas (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, harga sudah baik, brand image sudah baik, kepuasan konsumen sudah puas artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di samping itu, brand image memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengatur hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi penelitian tersebut berfokus pada dua variabel dan dilakukan di lokasi yang berbeda.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Yulianto dkk (2020) menyebutkan bahwa kualitas layanan merujuk pada kapasitas untuk menciptakan dan menyampaikan produk, baik berupa barang atau jasa, yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Sedangkan penelitian Mukti & Aprianti (2021) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian Oktaviani & Hernawan (2022) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hubungan Antara Brand Image dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Ritonga dkk (2022) menyebutkan 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 (Hanif & Wardhani, 2024). Berdasarkan penelitian Oktaviani & Hernawan (2022) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka, hipotesis penelitian ini adalah diduga brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

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 (Yulianti & Basiya, 2024). Maka, diperoleh bahwa diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian Adriansyah & Saputri (2020) menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Penelitian Aulia dkk (2024) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan pada saat proses belanja. Selain itu kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara penelitian Alfajar dkk (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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 (Setiawan, 2024). Penelitian Aristayasa dkk (2020); Naully & Saryadi (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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 (Shavarani dkk, 2024). 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 (Gofur, 2019). Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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 (Septiani & Widayatsari, 2020). Berdasarkan penelitian Oktaviani & Hernawan (2022) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka hipotesis penelitian ini adalah diduga keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

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 (Novitasari & AC, 2023). 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 (Paludi & Nurchorimah, 2021). 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 (Aziza dkk, 2023). Maka hipotesis penelitian ini adalah diduga keputusan pembelian memediasi hubungan kualitas pelayanan, *brand image*, dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. 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. Kriteria penelitian 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 (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Roa Purba (Tjahjono dkk, 2021), yaitu :

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

$$n = (1.96) \cdot 4 (0.1)$$

$$n = 96.04 = 97 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Keterangan: N = Jumlah sampel, Z = Tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel 95% (1.96).

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.

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	Indikator kualitas pelayanan menurut (Poha dkk, 2021): 1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Kehandalan 4. Daya Tangkap 5. Jaminan	Skala Linkert
Brand Image (X2)	Indikator brand image menurut (Arianty & Andira, 2021): 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 (Nurmala, 2020): 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 (Fadhli & Pratiwi, 2021): 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 (Sakinah dkk, 2023) : 1. Pemilihan produk (<i>product selection</i>) 2. Pemilihan merek (<i>brandchoice</i>) 3. Pemilihan dealer (pilihan dealer) 4. Jumlah pembelian (waktu pembelian) 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Linkert

Sumber: data olahan

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. Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode. 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.

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 *Q2*.

HASIL

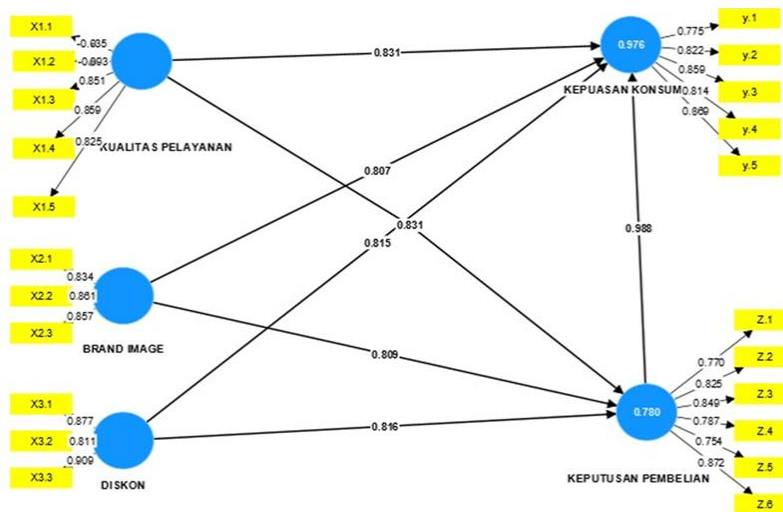
Tabel 2
Kriteria Responden

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

Sumber: data olahan

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.

Gambar 1 hasil analisis *Outer Model* 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*.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Analisis Outer Model

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			

	Kualitas Pelayanan (X1)	Brand Image (X2)	Diskon (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
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: data olahan

Tabel 3 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 (Fadillah dkk, 2021), dari hasil nilai tersebut maka butir pernyataan dinyatakan valid. Tabel 4 menjelaskan 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 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: data olahan

Tabel 5
Nilai Fornell Larckel Criterion

	Kualitas Pelayanan	Brand Image	Diskon	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	0,846				
Brand Image	0,535	0,832			
Diskon	0,636	0,640	0,882		
Kepuasan Konsumen	0,722	0,490	0,711	0,859	
Keputusan Pembelian	0,842	0,700	0,743	0,734	0,860

Sumber: data olahan

Tabel 5 dapat dilihat bahwa perhitungan PLS menggunakan uji validitas diskriminan fornell-lacker-criteriummenjelaskan bahwa nilai dari masing-masing korelasi memiliki nilai perbandingan yang baik untuk persyaratan dalam penelitian yaitu diatas 0.50-0.70. karena nilai variabel rata-rata yang diesktraks lebih tinggi dari pada nilai korelasi yang melibatkan variable laten tersebut. Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai AVE berada >0.50 bagi semua variabel yakni kualitas pelayanan, brand image, diskon, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrument/indikator yang digunakan sudah baik uji validitas diskriminannya dan bisa dibilang sudah valid. Begitu juga hasil analisis reliabilitas diperoleh informasi seluruh variable memiliki pernyataan yang reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha dan Composite Reability > 0,70.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai AVE dan Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Construck	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,5	0,716	0,900	0,926
Brand Image	0,5	0,692	0,853	0,900
Diskon	0,5	0,778	0,712	0,875
Kepuasan Konsumen	0,5	0,734	0,827	0,893
Keputusan Pembelian	0,5	0,732	0,885	0,914

Sumber: data olahan

Tabel 7
R Square Test

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

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 dapat dinilai R Square dari variabel Z 0,780 yang artinya hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel bebas X1, X2 dan X3 terhadap Z sebagai variabel terikat dalam kategori lemah dan R square pada Y 0,976 yang artinya hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel bebas X1, X2 dan X3 terhadap Y sebagai variabel terikat dalam kategori moderat atau sedang.

Tabel 8
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: data olahan

Berdasarkan Tabel 8 maka dapat dijelaskan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan menunjukan 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. 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 Mukti & Aprianti (2021) dan Oktaviani & Hernawan (2022) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas layanan merujuk pada kapasitas untuk menciptakan dan menyampaikan produk, baik berupa barang atau jasa, yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Nilai 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. 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 Hanif & Wardhani (2024) dan Oktaviani & Hernawan (2022) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan meningkatnya *brand image*, maka kepuasan konsumen juga meningkat. Namun jika *brand image* yang diberikan kurang atau buruk maka kepuasan konsumen akan berkurang.

Nilai 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. 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 Yulianti & Basiya (2024) dan Adriansyah & Saputri (2020) 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

Nilai 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. 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 Aulia dkk (2024) dan Alfajar dkk (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan pada saat proses belanja. Selain itu kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai 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. 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 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 Aristayasa dkk (2020); Naully & Saryadi (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Ketika pembeli tertarik pada suatu produk, mereka merasa lebih mudah untuk mengambil bagian dalam proses keputusan pembelian.

Nilai 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. 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 Shavarani dkk (2024) dan Gofur (2019) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Program diskon terbukti mampu menarik perhatian dan minat dari konsumen. Semakin sering diadakan pemberian diskon atau potongan harga pada sebuah produk *fashion ready to wear* akan mempengaruhi setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Nilai variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.558 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo. Hasil 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 Septiani & Widayatsari (2020) dan Oktaviani & Hernawan (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keputusan pembelian yang merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Tstatistik (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: data olahan

Tabel 9 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yaitu: nilai 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. Nilai 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. Kemudian nilai 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.

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 Novitasari & AC, (2023), (SalmanPaludi, 2021), dan (Aziza dkk, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan, *brand image*, dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa 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 Ramayana Sidoarjo untuk meningkatkan kinerja mereka dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., Polii, J. J., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration*

- and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37 - 50.
- Amelfdi, F. J., Ardyan, E., 2021. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., Rosia, R., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Adriansyah, D., Saputri, M. E., 2020, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128
- Anwar, S., Mujito, M., 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202.
- Arianty, N., Andira, A., 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Aziza, Ediyanto, Pramesthi, R. A., 2023. Analisis Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Sayudha di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 1949-1967
- Aulia, G. F., Wulandari, A., Rachman, T., 2024. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian di Butik Lala Cikarang. *Prosiding Semanis : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1). 822-828
- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., Atmaja, N. P. C. D., (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Fadil, A., Widiawati, A., Ngandoh, A. M., 2024. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bonena di Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 29–39.
- Fadillah, A., Tiara, S., Elviani, S., 2021. Tinjauan Teoritis Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 531–534.
- Faozi, I., Handayani, S., 2019. Analisa Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Ekonomi Manajemen dan Akutansi*, 47, 44–52.
- Fitriani, D., Novitaningtyas, I., 2022. Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan Shopeefood di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 3(2), 39–49.
- Fadhli, K., Pratiwi, N. D., 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Gofur, A., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4(1). 37-44.
- Hanif, A., Wardhani, M. F., 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Uniqlo di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). 4068–4081
- Hasanah, U., Oktavia, D. D., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di Kota Malang. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26–40.
- Ismail, T., Yusuf, R., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 416.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Leonard, Y. M. 2023. Analisis Perumusan Strategi Bagi PT Ramayana Lestari Sentosa, TBK. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 201-220.
- Manurung, E., Kartikowati, S., Hendripides, 2024, Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi E-Commerce Shhoopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau, *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and*

Health, 3(1), 88-93

- Manasikana, A., 2021. Pengaruh Price Discount Framing dan Citra Merek Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, UIN Raden Fatah Palembang
- Mukti, A., Aprianti, K., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246.
- Novitasari, D. A., AC, A., M., 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *JMAS (Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 962–975.
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyan, Sinaga, O. S., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk Kfc Box Ramayana Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151.
- Nurmala, R., 2020. Potongan Harga, Distribusi Fisik dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2, 77–84.
- Naully, C., Saryadi, 2021. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadaployalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Codonuts&Coffeejawasupermall Kotasemarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.
- Oktaviani, S., Hernawan, E., 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1-12
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., Sulaeman, E., 2023. Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. *Majalah Ilmiah: Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314.
- Palilu, A. 2022. Analisis Dampak Hilirisasi Minimarket Alfamart dan Indomaret Bagi Perekonomian Masyarakat dan Pasar Tradisional di Kota Sorong. *Jurnal Jendela Ilmu*, 3(2), 46–51.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., 2021. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
- Prasetya, K. Y. A., Suarmanayasa, I. N., Yulianthini, N. N., 2019. Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
- Putri, G. E., 2021. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- Peter, P., Olson, J. C, 2010, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, McGraw-Hill
- Paludi, S., Nurchorimah, S., 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Ritonga, M. A. S., Monang, S., Azhar, A. A., 2022. Peran Humas Madrasah dalam Mengembangkan Brand Image: Studi Kasus Humas MAN Labuhanbatu. *Berajah Journal*, 979–988.
- Sari, W. M., Priyono, A., Rahman, F., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 188–201.
- Septiani, I. T., Widayatsari, A. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2).
- Setiawan, T., 2024. Pengaruh Brand Image dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Rawa Lumbu (Studi pada E-Commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2).
- Shavarani, S. A., Chasanah, A. N., Ikasari, H., Mujib, M., 2024. Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee. *Journal of Economics And Business UBS*, 13(1). 208-220
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Saputro, M., SWH, M. A., 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Krisfite Spicy di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 96-110.

Sintiya Ayu Wulandari et al., *Peran Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen di Ramayana Sidoarjo*

- Shyreen A. N., Astuti, D. Noviyanti, D., 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga dan Promosi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 174–185.
- Sakinah, L. N., Nasution, M. I. P., Harahap, M. I., 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, Dan Pasca Covid-19. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 301–318.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., Handayani, Y. I., 2021. Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal Of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.
- Yulianto, A. R. Subariyanti, H., Wardhana, A. K., 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 165-177
- Yulianti, A., Basiya, R., 2024. Pengaruh Brand Ambasadordan Discount Priceterhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen Fashion Produk Pada E-Commerceshopee di Semarang. *Costing:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3628-3637
- Zaini, A. A., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Busines*, 2(2), 47-54