

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Ilham Hadi Nur Yufa¹, Wuryaningsih Dwi Lestari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang melalui survei online menggunakan *google form* dengan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SMARTPLS. Uji validitas dan reabilitas menggunakan analisis smart PLS pada *outer model*. Pengujian hipotesis menggunakan *inner model smartPLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian, secara parsial. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, secara parsial.

Keywords: Potongan Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

Copyright (c) 2023 **Ilham Hadi Nur Yufa**

 Corresponding author : Siti Rahayu Amalia

Email Address : b100190582@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Di negara Indonesia, sekarang ini bermunculan bisnis jasa, baik secara waralaba (*franchise*) maupun UMKM warga sekitar. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya persaingan bisnis dalam memasarkan produk atau jasa secara online maupun offline. Dengan semakin ketatnya persaingan menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari produk atau jasa haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik di mata pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dalam bisnis jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum menentukan pembelian jasa tersebut (Setya Nugroho et al., 2022).

Pengembangan dari perawatan sepatu di dunia cukup menjanjikan, dimana nilai pasar diproyeksikan tumbuh dari USD 4,92 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 6,0 miliar pada tahun 2025 (Kusumo & Vidyanata, 2022). Di Indonesia, peningkatan alas kaki sudah terlihat sejak tahun 2021 karena situasi pandemi covid 19. Setiap jenis sepatu membutuhkan perawatan yang berbeda sesuai dengan bahan yang digunakan untuk membuat sepatu. Sebagian besar masalah konsumen yang dihadapi saat mencuci sepatu adalah takut sepatunya rusak, warnanya pudar, dan kerusakan sepatu. Dengan menciptakan perusahaan jasa bagi

pengguna sepatu di kalangan masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan merupakan cara yang tepat. Dengan perkembangan yang pesat membuat persaingan dalam usaha jasa semakin meningkat. Bertambahnya jumlah pada pelaku usaha jasa karena semakin banyak permintaan dari konsumen. Dalam bisnis jasa yang disajikan adalah kualitas layanan dari segi komunikasi antara penjual dan pembeli dan garansi yang ditawarkan (Kurniasih & Elizabeth, 2021).

Shoes and Care adalah perusahaan jasa perawatan sepatu premium pertama di Indonesia berbasis media sosial. Perusahaan jasa ini berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki 70 workshop pada 20 kota di Indonesia. Dalam bidang jasa harus bisa memaksimalkan marketing untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan. Dan terus meningkatkan kualitas pelayanan secara premium untuk terus ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih Shoes and Care. Shoes and Care merupakan salah satu perusahaan jasa treatment sepatu yang ada di Surakarta.

Pelanggan adalah Fokus utama ketika mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas pelayanan jasa. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan dapat diandalkan akan membuat perusahaan tersebut selalu dipersepsikan secara positif dan melakat di benak pelanggan. Dan juga bisnis jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis dan tipe untuk kebutuhan pelanggan. Maka bisnis dalam bidang jasa adalah menjadi pilihan sebagian orang, karena mengingat aktivitas dan mobilitas masyarakat yang semakin meningkat, merupakan peluang besar apabila seseorang memiliki keahlian khusus dalam bidang jasa yang ditawarkan (Azizan & Yusr, 2019).

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang penting bagi pelaku usaha, karena dengan potongan harga membuat perhatian utama konsumen dalam mencari produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya potongan harga dapat menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan terhadap konsumen (Yuniasih et al., 2022). Salah satu cara untuk menarik perhatian calon konsumen bagi Shoes and Care, maka harus memberikan potongan harga. Akan tetapi, tidak semua calon konsumen mendapatkan potongan harga terhadap layanan jasa yang akan dibeli. Hanya saja diskon diberikan pada waktu-waktu tertentu misalnya pada event tertentu atau hari-hari perayaan. Tujuan dari potongan harga adalah untuk mendorong pembeli berbelanja dalam jumlah besar, menambah atau mempertahankan pelanggan, menarik perhatian (Amanah & Harahap, 2018). Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam periode waktu tertentu (Albari, 2019).

Kualitas pelayanan diharapkan menjadi daya unggulan dari pelaku usaha itu sendiri untuk menarik calon konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Ali et al., 2021).

Penelitian terdahulu terkait potongan harga sudah banyak dilakukan, menurut (Tampil Purba et al., 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa potongan harga

meningkatkan efek positif dari keputusan pembelian, karena hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari pengaruh pemberian diskon kepada konsumen. Hal lain yang mendasari keputusan pembelian adalah pemberian kualitas pelayanan yang bagus. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (De et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tecoalu et al., 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Efek moderasi hubungan tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen yang tidak tercapai harapannya merasa tidak puas yang berujung pada tidak dilakukannya keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Potongan Harga

Dalam sebuah bisnis diperlukan strategi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, diantaranya seperti potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim” (Indarwati et al., 2023). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual” (Amin et al., 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas dari sebuah pelayanan. Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai perbandingan antara layanan yang satu dengan yang lainnya, yang terasa sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Sehingga dapat membentuk kesan dan persepsi konsumen akan pelayanan dari sebuah produk ataupun layanan jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau layanan berkualitas buruk akan membuat pelanggan tidak setia. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan diperhitungkan maka akan lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang (Anabila et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa, jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi tersebut keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk akan melalui proses yang menunjukkan dimana bagaimana konsumen dapat menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Putri & Lestari, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada pemenuhan harapan pelanggan yang menyenangkan. Ini adalah respons emosional yang dialami pelanggan setelah melakukan pembelian, yang dapat berkisar dari kemarahan dan ketidaksenangan hingga ketidakpedulian, antusiasme, atau kegembiraan. Se jauh mana pelanggan percaya bahwa suatu layanan telah memenuhi atau melampaui harapan mereka adalah apa yang menentukan kepuasan pelanggan. Penilaian ini biasanya dilakukan setelah adanya transaksi atau perbandingan antara apa yang diantisipasi dan apa yang sebenarnya dialami. Mengukur kepuasan pelanggan sangat penting karena pelangganlah yang merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan harus dilihat dari perspektif kebutuhan dan persepsi pelanggan sebagai konsumen (Yusnara & Soepatini, 2023).

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang *representative*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala *likert* dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuersioner adalah skala *interval*. Skala *Likert* dikatakan *interval* karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang "lebih tinggi" dari Setuju, dan Setuju "lebih tinggi" dari Netral.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*. Kelebihan menggunakan *partial least square* ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih *powerfull* karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti *rasio*, *likert* dan lainnya Harahap (2020). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model* (Bougie & Sekaran, 2017).

HASIL PENELITIAN

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1.

Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Potongan Harga (X1)	X1.1	0,859
	X1.2	0,817

Kualitas Pelayanan (X2)	X1.3	0,826
	X1.4	0,821
	X1.5	0,820
	X2.1	0,856
	X2.2	0,798
Keputusan Pembelian (Y)	X2.3	0,840
	X2.4	0,822
	X2.5	0,780
	Y.1	0,788
	Y.2	0,832
Kepuasan Pelanggan (Z)	Y.3	0,861
	Y.4	0,836
	Y.5	0,852
	Z.1	0,865
	Z.2	0,830
	Z.3	0,822
	Z.4	0,814
	Z.5	0,828

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2.

Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0.687	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.672	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.696	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.693	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk potongan harga sebesar 0.687, kualitas pelayanan sebesar 0.672, keputusan pembelian 0.696, dan kepuasan pelanggan sebesar 0.693. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Potongan Harga (X1)	0.916
Kualitas Pelayanan (X2)	0.911
Keputusan Pembelian (Y)	0.920
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.919

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel 3. dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Untuk potongan harga sebesar 0.916, kualitas pelayanan 0.911, keputusan pembelian 0.920, dan kepuasan pelanggan 0.919. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Tabel 4.

Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Potongan Harga (X1)	0.886
Kualitas Pelayanan (X2)	0.878
Keputusan Pembelian (Y)	0.891
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.889

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

*Analisis Outer Model**Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)*

Tabel 5.

Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,843	0,840
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,867

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 5. *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0,843 atau 84,3 % maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0.871 atau 87,1% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

*Uji Hipotesis
Indirect Effect*

Tabel 6.

Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Potongan Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,315	3,952	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	0,286	3,154	0,002	Positif Signifikan
Potongan Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H3	0,514	6,225	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H4	0,431	4,913	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H5	0,369	4,224	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 6., interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 3,952* dengan besar pengaruh sebesar 0,315 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 3,154* dengan besar pengaruh sebesar 0,286 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 6,225* dengan besar pengaruh sebesar 0,514 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 4,913* dengan besar pengaruh sebesar 0,431 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 4,224* dengan besar pengaruh sebesar 0,369 dan nilai *p-value* sebesar

0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke lima diterima.

Indirect Effect (Uji Tidak Langsung)

Tabel 7.

Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Potongan Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,189	3,424	0,001	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,159	3,293	0,001	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 7. diperoleh hasil bahwa :

1. Hipotesis ke enam menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,424 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.001 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa potogon harga terhadap keputusan pembelian bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.
2. Hipotesis ke tujuh menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,293 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.001 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga meupakan kecepatan pembayaran dibandingkan dengan jangka waktu kredit dan efisiensi (penghematan) dari harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih rendah dari harga rata-rata yang tertera pada label (Surapati & Mahsyar, 2020). Sedangkan Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk akan melalui proses yang dimana konsumen dapat menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Amin et al., 2021b).

Hasil analisis menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar

3,952 dengan besar pengaruh sebesar 0,315 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Slamet et al., 2022) dan (Kuswati et al., 2021) yang menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dapat dianggap sebagai salah satu strategi dasar dari bisnis dalam penciptaan barang dan atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara implisit maupun eksplisit (Rahmawati et al., 2022). Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk akan melalui proses yang menunjukkan dimana bagaimana konsumen dapat menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Putri & Lestari, 2022). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi maka akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,154 dengan besar pengaruh sebesar 0,286 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan et al., 2022) dan (Lestari et al., 2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Potongan Harga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hamdani, 2022). Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk tersebut maka secara langsung konsumen merasa puas. Pelanggan yang merasa puas sangat memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk, maka dari itu kepuasan pelanggan dapat di jadikan sebagai parameter, dimana semakin tinggi Potongan Harga yang di berikan maka secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,225 dengan besar pengaruh sebesar 0,514 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiansah, 2022) dan (Bahari Suryana et al., 2022) yang menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tujuan utama ialah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen jika tujuan ini terpenuhi dan tercapai, terjadilah hal positif (Ashfaq et al., 2019). Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu kepuasan konsumen sangat berpengaruh dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jadi perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan sehingga dapat berpengaruh pada keberlanjutan suatu perusahaan menjadi lebih baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,913 dengan besar pengaruh sebesar 0,431 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumo Bintoro et al., 2023) dan (Kusumastuti & Setyawan, 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Suwarno, 2019).

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,224 dengan besar pengaruh sebesar 0,369 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mantik et al., 2021) dan (Lestari et al., 2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Price discount merupakan strategi penetapan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelahnya memperkenalkan produk dengan harga tinggi (Indarwati et al., 2023). Potongan Harga yang diberikan kepada suatu produk dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen karena konsumen beranggapan bahwa dengan ada Potongan Harga yang diberikan terhadap suatu produk menjadikan produk tersebut lebih murah. Hal ini dapat berpengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk namun dalam pengalaman pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,424 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.001 yang artinya <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin et al., 2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Dyah Ayu & Kuswati, 2022). Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak, kepuasan pelanggan juga didasari dari segi kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan yang diberikan bagus maka akan tercipta kepuasan pelanggan serta terlibat dalam keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,293 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.001 yang artinya <0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahari Suryana et al., 2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama didukung.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua didukung.
3. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga didukung.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat didukung.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kelima didukung.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian, secara parsial.
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, secara parsial.

Referensi :

- . N. R., . O. S. T., & . H. S. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. https://doi.org/10.22161/ije_bm.5.3.2
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021a). PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021b). PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>

- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(October), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- De, H., Carvalho, F., De Sousa Saldanha, E., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. In *Journal of Business and Management* (Vol. 2, Issue 1).
- Dyah Ayu, T., & Kuswati, R. (n.d.). The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Lifestyle as Mediating Variables. In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 7). www.databoks.katadata.co.id
- Hamdani, M. (2022). *The Effect of Selling Prices and Discounts on Purchasing Power and Customer Loyalty* (Marketing Management Review Literature). 4(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1>
- Hidayat, W. N., & Trifiyanto, K. (2020). Pengaruh Service Quality dan Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Roti Banana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 1016–1037. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.698>
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Ramadhan,), Pradana, M., Erta,), Hapsari,), Citra, S., & Dewi, P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media). *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(1). <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Jonathan, N., Wicaksono, S., & Sutanto, J. E. (2022). THE IMPACT OF PRODUCT VARIATION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION OF KO-KOPIAN PRODUCTS. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://blorakab.bps.go.id/indicator/52/103/2/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan>
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Kusumastuti, C., & Setyawan, A. A. (2023). *Influence Quality Service to Satisfaction and Loyalty Student, Study Empirical on Users UMS Library*.
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role of Customer Satisfaction on Repurchase Intention: An Evidence From the Service Industry / JEE. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>

- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Nurdiansah, A. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD). *SIBATIK JOURNAL* | VOLUME, 1(8). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983–5006. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA) Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Rahmawati, A., Padmantyo, S., Setyawan, A. A., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Kepercayaan Pada Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Lokal*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Setya Nugroho, M., Devi Kumalasari, R., Fadil Persada, S., Paramita Aprianti, F., & Prabowo, R. (n.d.). *Investigating the Role of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy to Consumer's Satisfaction: A Shoe Care Industry in a Covid-19 Pandemic Period*.
- Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR, DISCOUNTS AND PURCHASE DECISION. *Business and Accounting Research (IJEBAR Peer Reviewed-International Journal)*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Suwarno, B. (n.d.). An Analysis Of Purchase Decisions On Customer Satisfaction Through Customer-Based Brand Equity And Product Innovation: Consequences For Air Conditioner Panasonic In Medan. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt . Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jumansi Stindo*, 2(3), 1–17.
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 511–516). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-089>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.