

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SHOPEE FOOD
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : MUHAMMAD ZIKRI
NPM : 1905160322
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Selasa, Tanggal 19 September 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD ZIKRI
N P M : 1905160322
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE FOOD KOTA MEDAN

Dinyatakan : (B+) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.)

Penguji II

(Dody Firman, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.)

Ketua

PANITIA UJIAN



Sekretaris

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. CMA.)

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ZIKRI
N P M : 1905160322
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SHOPEE FOOD KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Zikri
N.P.M : 1905160322
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Shopee Food Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan dan penyempurnaan outline halaman judul, pendahuluan, permasalahan pada pendahuluan, analisis SWOT, FCB, dan FCB, perbaikan penulisan kata-kata, dan penyempurnaan isi bab, dan penyempurnaan isi bab.		
Bab 2	Perbaikan dan penyempurnaan konsep konsep dan konsep-konsep.		
Bab 3	Perbaikan dan penyempurnaan definisi, operasi, dan konsep dengan kata-kata yang lebih akurat dan lebih relevan.		
Bab 4	Perbaikan dan penyempurnaan penulisan, perbaikan dan penyempurnaan isi bab, dan penyempurnaan isi bab.		
Bab 5	Perbaikan dan penyempurnaan konsep-konsep dan konsep-konsep.		
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. 8/2023		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Zikri
NPM : 1905160322
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Varibael Intervening pada Shopee Food di Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD ZIKRI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE FOOD KOTA MEDAN

MUHAMMAD ZIKRI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: zikriinsideveace@gmail.com

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Shopee Food Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pada Shopee Food Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yang berjumlah 100 orang pelanggan Pada Shopee Food Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software *structural equation model partial least square* (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig} = 0,041 < 0,05$). Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig} = 0,004 < 0,05$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,002 < 0,05$). Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,001 < 0,05$). Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening ($\text{sig} = 0,019 < 0,05$). Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening ($\text{sig} = 0,012 < 0,05$). Kesimpulan penelitian : Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION WITH PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE IN MEDAN CITY FOOD SHOPEE MUHAMMAD ZIKRI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: zikriinsideveace@gmail.com

Purchasing decisions are strongly influenced by several factors, including: promotions, service quality and consumer satisfaction. For this reason, research is needed to find out how much influence these variables have on purchasing decisions for Shopee Food in Medan City. The aim of this research is to test and analyze directly and indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study is all consumers at Shopee Food in Medan City whose number is unknown. The sample in this study used accidental sampling, totaling 100 customers at Shopee Food, Medan City. Data collection techniques in this research used observation techniques and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the structural equation model partial least squares (SEM-PLS) software program using SmartPLS 4.0. The results of this research prove that promotion directly has a significant effect on consumer satisfaction ($\text{sig} = 0.041 < 0.05$). Service quality has a significant effect on consumer satisfaction ($\text{sig} = 0.004 < 0.05$). Promotion has a significant effect on purchasing decisions ($\text{sig} = 0.002 < 0.05$). Service quality has a significant effect on purchasing decisions ($\text{sig} = 0.001 < 0.05$). Purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Promotion has a significant effect on consumer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable ($\text{sig} = 0.019 < 0.05$). Service quality has a significant effect on consumer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable ($\text{sig} = 0.012 < 0.05$). Research conclusion: Promotion and service quality have a significant effect on consumer satisfaction. Promotion and service quality have a significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction. Promotion and service quality have a significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions as intervening variables

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan”**

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Terkhusus Ayahanda tercinta, dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kekasih Saya Sucitra yang telah membantu saya dan dan mendukung saya untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

11. Sahabat Saya Jordi Dirgantara, Indra Maulana, Taufik Surya dan AGEV yang telah membantu baik materi ataupun emosional

12. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019

Dalam Skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, September 2023
Penulis

Muhammad Zikri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.1.1.2 Faktor Faktor Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen	16
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.2 Faktor Faktor Keputusan pembelian	20
2.1.2.3 Tahapan Keputusan pembelian	24
2.1.2.4 Indikator Keputusan pembelian	25
2.1.3. Promosi	27
2.1.3.1 Pengertian Promosi	28
2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Promosi.....	29

2.1.3.3. Jenis Jenis Promosi	31
2.1.3.4. Indikator Promosi.....	32
2.1.4. Kualitas Layanan.....	33
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan	33
2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan	35
2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan	37
2.2. Kerangka Konseptual	39
2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee Food Kota Medan.....	40
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee Food Kota Medan.....	41
2.2.3. Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian pada Shopee Food Kota Medan.....	42
2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Food Kota Medan	43
2.2.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Food Kota Medan	44
2.2.6. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan....	44
2.2.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan	45
2.3 Hipotesis	47
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.3.1 Tempat Penelitian.....	51
3.3.2. Waktu Penelitian	51
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	52

3.4.1. Populasi	52
3.4.2. Sampel.....	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6. Teknik Analisis Data	54
3.6.1. Analisa Outer Model	56
3.6.2. Analisis Inner Model.....	58
3.6.3. Uji Hipotesis.....	59
3.6.4. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural	59
3.6.5. Uji Kecocokan (Testing Fit).....	59
BAB 4 HASIL PENELITIAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.1.2. Identitas Responden	57
4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur.....	58
4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan.....	59
4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	60
4.1.3.2 Keputusan Pembelian (Z).....	61
4.1.3.3 Variabel Promosi (X_1).....	63
4.1.3.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	66
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.1.4.1. Validitas Konvergen	68
4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal	69
4.1.4.3. Validitas Diskriminan	70
4.1.4.4. Kolinearitas (Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF)	71
4.1.5. Analisis Model Struktural (Inner Model)	73

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung	73
4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	75
4.1.6. Koefisien Determinasi (R Square)	77
4.2. Pembahasan	77
4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	77
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	79
4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	82
4.2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interveing	83
4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interveing	84
BAB 5 PENUTUP	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	86
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Shopee.....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Konsumen Shopee	4
Tabel. 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	51
Tabel 3.3 Nilai P dan P* (1-p)	53
Tabel 3.5 Skala Pengukuran.....	54
Gambar 3.6. Model Struktural PLS	55
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Umur Responden	58
Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden.....	58
Tabel 4.4 Lama Menggunakan Responden.....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	60
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	62
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X ₁)	64
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂)	66
Tabel 4.9 Validitas Konvergen	68
Tabel 4.10 Analisis Konsistensi Internal	69
Tabel 4.11 Validitas Diskriminan	70
Tabel 4.12 Kolinieritas.....	72
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	74
Tabel 4.14 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	76
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan pasar Go Food Di Indonesia.....	7
Gambar 2.0. Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 3.1. Model Analisis Persamaan Struktural.....	59
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba mudah ini, dengan pengembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, menyebabkan banyaknya inovasi pemasaran dimasa ini yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Teknologi dan informasi berkembang secara cepat dan terus menerus berevolusi hingga sekarang semakin canggih dan mendunia. Saat ini teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Seperti Internet, dengan internet kita bisa menjelajah berbagai macam-macam pengetahuan yang luas. Belanja online atau online shopping saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja (Tanjung et al., 2022).

Salah satu fenomena yang saat ini menjadi tren dan ramai digunakan adalah layanan pesan antar makanan online. Layanan pesan antar makanan online atau sering disebut online food delivery adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Online food delivery service dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru. Perkembangan platform food delivery service didukung semakin luasnya penggunaan internet. Demikian juga jumlah pengguna smartphone yang tinggi menjadi celah peluang bisnis online yang memberikan efisiensi dan kreatifitas pemasaran (Az-zahra, 2021).

Dengan adanya online shop, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan

banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara online dapat dilakukan 24 jam, dan membantu konsumen dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021)

Bagi sebagian masyarakat, online shopping dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Fahmi et al., 2018).

Dunia digital saat ini semakin pesat berkembang seiring kian canggihnya teknologi internet. Salah satu kemudahan yang dipengaruhi internet terjadi di bidang belanja. Siapa pun, kapan pun, dan di mana pun bisa belanja online, semudah membalikkan telapak tangan. Sejak adanya internet, jual beli online atau online shop memang menjadi trend baru di masyarakat. Lalu akhirnya muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online. Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi (Nasution & Indria, 2022).

Kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi

ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020). Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi tentang layanan yang mereka temui (Sari et al., 2020).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Arianty, 2016). Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen dan harapan konsumen pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020). Kepuasan adalah salah satu faktor terpenting ketika menafsirkan daya tahan konsumen yang ada atau menarik konsumen yang baru. Pentingnya antara keinginan, harapan, dan kebutuhan yang terpenuhi dapat diukur dengan kepuasan terhadap sesuatu yang menurut mereka dianggap memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas biasanya menyarankan kepada kenalannya untuk mengunjungi atau membeli sesuatu yang berdampak pada pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang lebih (Sinurat et al., 2023)

Tabel 1.1 :
Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Shopee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Seller di ShopeeFood menjanjikan Produk yang sesuai dengan gambar	70%	30%
2	Shopee Food menyediakan banyak pilihan produk dan jenis makanan serta dengan berbagai varites harga dengan kualitas terbaik	70%	30%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil prariset menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didasari bahwa produk yang ada di Shopee memiliki kualitas sesuai dengan yang ditawarkan sebanyak 70 % responden menjawab setuju sedangkan 30% tidak

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018)

Tabel 1.2 :
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya memilih Shopee Food karena dipercaya banyak Perusahaan untuk menjual produk-produknya	70%	30%
2	Shopee Food menjadi pilihan utama ketika ingin membeli produk makanan secara online	60%	40%

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa 70% responden lebih menjadikan Shopee Food sebagai Food delivery terpercaya dalam menjalankan pasar usaha kuliner, sedangkan 60% Responden menggunakan Shoope Food Untuk menjadikan pilihan dalam memilih layanan Food Delivery

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk

menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar (Syahputra & Jufrizen, 2019).

Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Nasution & Putri, 2022).

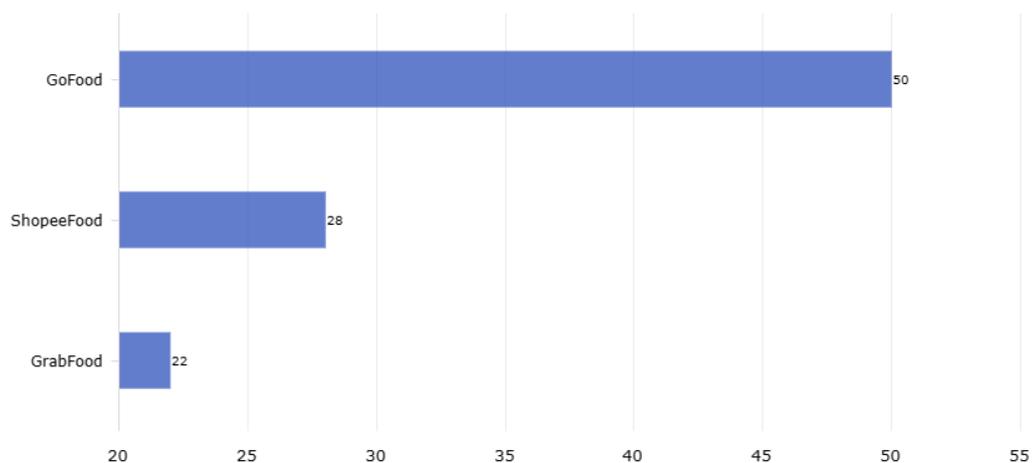
Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Astuti & Abdullah, 2018)

Dan faktor terakhir yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi patokan seberapa bagus yang di berikan penjual kepada konsumen dengan sesuai ekspektasi konsumen (Andriani & Nasution, 2023) dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya perusahaan banyak membicarakan kuliatas layanan yang baik yang dapat menarik hati konsumen (Arif, 2016).

Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan saat konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang di terima konsumen akan membandingkan dengan e-commerce lain dan akan memutuskan membeli kembali produk dan jasa di tempat

yang sama. Karena pentingnya sebuah kualitas pelayanan di sebuah perusahaan atau e-commerce dan dapat mempertahankan bisnis tersebut dalam persaingan dunia bisnis e-commerce. Kualitas layanan juga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan menggunakan aplikasi belanja online. Kualitas layanan menjadi patokan seberapa bagus yang di berikan penjual kepada konsumen dengan sesuai ekspektasi konsumen dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya perusahaan banyak membicarakan kuliatas layanan yang baik yang dapat menarik hati konsumen (Andriani & Nasution, 2023)

Salah satu fenomena yang saat ini menjadi tren dan ramai digunakan adalah layanan pesan antar makanan online. Layanan pesan antar makanan online atau sering disebut online food delivery adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Online food delivery service dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru. Perkembangan platform food delivery



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Gambar 1.1: Grafik Pertumbuhan pasar Go Food Di Indonesia

Grafik Pertumbuhan pasar Go Food Di Indonesia ShopeeFood berada di posisi kedua. Sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai top of mind. ShopeeFood dianggap konsumen sebagai platform yang paling banyak menawarkan promo. Adapun, GrabFood kurang populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood. Tercatat, hanya 22% responden yang menjadikan GrabFood sebagai top of mind platform OFD. Riset ini dilakukan pada 10-14 Juni 2022 dengan metode wawancara tatap muka. Riset melibatkan 1.200 responden yang tersebar di enam kota dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error kurang lebih 2,8% (Databoks.katadata.co.id, 2022). Tidak dapat dimungkiri, penurunan pada dua raksasa Grab dan Gojek dilatarbelakangi oleh kehadiran pesaing baru. Salah satu yang berhasil adalah ShopeeFood, lini pengiriman makanan dari Shopee. ShopeeFood mulai membuka layanan pada 2021 dan langsung mengambil ceruk pasar sebesar 5,8 persen. Pemasaran yang dilakukan ShopeeFood terlihat semakin tinggi di media sosial. Selain itu sejak November 2020, ShopeeFood juga telah merekrut sebanyak mungkin pengemudi (driver online). ShopeeFood juga dalam upaya mengambil pasar yang ada, mereka melakukan promosi yang cukup menarik seperti dengan pemberian potongan mulai dari 25 ribu rupiah bagi para pengguna. Sebagai pemain baru di layanan antar makanan, ShopeeFood lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan terjadinya minat calon konsumen untuk menggunakan.

Fenomena yang terjadi pada Shopee Food Kota Medan adalah Kepuasan Konsumen yang didasarkan karena adanya potongan harga pada Shopee Food dan discount lain yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen yang merasa kurang puas karena lambatnya datang makanan

yang dipesan. Pelayanan yang lambat dari Shopee Food pada saat mengantar makanan dan Promosi yang jarang diberikan tidak pada Shopee umumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya sebagian konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Shopee Food karena lambatnya datang makanan yang dipesan
2. Keputusan pembelian yang didasari karena adanya potongan harga
3. Promosi pada Shopee Food yang jarang tidak seperti di Aplikasi umum Shopee.
4. Pengiriman yang terkadang lambat membuat konsumen menjadi malas melakukan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Promosi, Kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Food Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Food Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Food Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Shopee Food Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Shopee Food Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Kepuasan Konsumen pada Shopee Food Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Food Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Food Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Shopee Food Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Shopee Food Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan

Menurut (Lupiyoadi, 2018) mendefinisikan kepuasan konsumen tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dan Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen dan harapan konsumen pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020). Sedangkan menurut (Arianty, 2016) Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang dan atau kecewa dari konsumen dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya

2.1.1.2 Faktor Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam buku yang diterbitkan oleh (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009) dalam menentukan kepuasan konsumen ada delapan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Relevansi Promosi: Konsumen akan lebih puas jika promosi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini termasuk penawaran produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Kualitas Promosi: Kualitas promosi, seperti desain iklan, pesan yang jelas, dan daya tarik visual, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen meresponsnya.
3. Kualitas Layanan: Konsumen akan lebih puas jika mereka mengalami layanan yang baik, seperti respon yang cepat terhadap pertanyaan, karyawan yang ramah, dan pemenuhan janji.
4. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan itu sendiri adalah faktor utama dalam kepuasan konsumen. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung membuat konsumen merasa lebih puas.
5. Konsistensi: Konsistensi dalam promosi dan layanan juga penting. Jika konsumen merasa bahwa promosi tidak konsisten dengan apa yang mereka alami saat menggunakan produk atau layanan, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan.
6. Ketersediaan Informasi: Konsumen perlu memiliki akses yang cukup terhadap informasi tentang produk atau layanan, termasuk melalui promosi. Informasi yang jelas dan komprehensif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

7. Kepuasan Sebelumnya: Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya, mereka mungkin lebih cenderung puas dengan promosi dan layanan berkelanjutan.
8. Harga: Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Diskon atau penawaran promosi yang menguntungkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Sedangkan untuk dukungan referensi yang mempengaruhi untuk keputusan pembelian adalah :

1. Kualitas Produk atau Layanan: Konsumen akan lebih puas jika produk atau layanan yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan mereka (Zeithaml, et al., 1996).
2. Harga: Harga produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen, dengan harga yang terasa wajar cenderung meningkatkan kepuasan (Dodds, et al., 1991).
3. Pelayanan Pelanggan: Interaksi dengan pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Grönroos, 2000).
4. Merek dan Citra Perusahaan: Konsumen seringkali lebih puas dengan produk dari merek yang mereka percayai (Keller, 1993).
5. Faktor Psikologis: Faktor seperti emosi dan persepsi memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen (Oliver, 1980).
6. Pengalaman Konsumen: Pengalaman selama proses pembelian dan penggunaan produk juga dapat memengaruhi kepuasan (Pine & Gilmore, 1998).

Rekomendasi dan Ulasan: Ulasan dan rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Dellarocas, 2003).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas konsumen
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, brand extensions, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut (Daryanto, 2014) kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang bagus terhadap perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan

Efek kepuasan konsumen terhadap pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh, kesetiaan merek, mutu produk, dan aktivitas produk baru.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Cukup banyak fakta bahwa konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan Kepercayaan yang lebih baik.

3. Manfaat Ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

4. Reduksi Sensivitas Harga

Konsumen yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Perasaan puas

Produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.

2. Mutu pelayanan

Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen

3. Akses pelayanan

Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan

4. Proses pelayanan.

Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Menurut (Hanum et al., 2021) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Perasaan puas

Produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.

2. Mutu pelayanan

Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen

3. Akses pelayanan

Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan

4. Proses pelayanan

Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam pemasaran perilaku konsumen terus menerus dikembangkan oleh pemasar maupun para ahli pemasaran. Hal ini sangat penting mengingat bahwa setiap perusahaan harus dapat mengenal dan memahami perilaku konsumen baik apa yang mereka pikirkan maupun apa yang mereka rasakan dengan tepat. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan (Tanjung et al., 2022)

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Keputusan pembelian

merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016). Sedangkan Menurut (Arda, 2017) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih pilihan konsumen pada pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Dan Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku". Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2.1.2.2 Faktor Faktor Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian Konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok

referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu Konsumen.

Sedangkan menurut (Shinta, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Individu
 - a. Harga dan kebutuhan
 - b. Kepribadian dan gaya hidup
 - c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis
 - a. Persepsi dan keterlibatan
 - b. Proses pembelajaran
 - c. Sikap
3. Faktor Lingkungan
 - a. Budaya dan Demografi
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok
 - d. Kelas social

2.1.2.3 Tahapan Keputusan pembelian

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.2.4 Indikator Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memeberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

1. Seorang Konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut (Astuti & Abdullah, 2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dan Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution et al., 2019). Menurut (Arianty, 2013) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan

barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan Menurut(Tjiptono, 2019), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut (Kismono, 2012) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas

1. Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

2. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya.

3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

5. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat beberapa tujuan promosi, diantaranya adalah :

1. Promosi yang bersifat memberikan informasi (informative advertising), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Promosi membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Promosi pengingat (reminder advertising), iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Promosi pemantapan (reinforcement advertising), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.1.3.3. Jenis Jenis Promosi

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa bentuk – bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi: · Advertising Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya. · Advertising Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penerima pesanan.

3. Sales Promotion

Sales Promotion adalah “berbagai kumpulan alat alat insentif, yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian

produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

4. Public relations (hubungan masyarakat)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

5. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi

Menurut (Tjiptono, 2019) yang menjadi indikator promosi yaitu:

1. Customer pomotion

Yaitu promosi penujalan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.

2. Trade promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk endorong/merangsang pedagang grosir, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. Sales-force promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. Business promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen lama, dan “mendidik” konsumen

2.1.4. Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan.

Layanan adalah aktivitas apa pun yang menghasilkan uang dalam file atau unit dan membuat orang senang, meskipun hasilnya tidak terkait dengan produk dengan cara apa pun. Ini menunjukkan bahwa penerimaan layanan terkait dengan kebahagiaan. (Arif & Nasution, 2023). Menurut (Andriani & Nasution, 2023) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan dari sebuah produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut (Lupiyoadi, 2018) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu;

1. Contractors

Contractors Yaitu tamu berintegrasi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Modifier

Modifier Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering dengan berhubungan dengan konsumen lain.

3. Influencer

Influencer Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Isolated Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Realibilitas)

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- a. Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa
- b. Layanan yang segera/ cepat bagi konsumen
- c. Kesiediaan untuk membantu konsumen
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen

3. *Assurance* (Jaminan)

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen
 - b. Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
 - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen
4. *Empathy* (Empati)
- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen
 - b. Karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen
 - e. Waktu beroperasi yang nyaman
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
 - d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Menurut (Lupiyoadi, 2018) mengidentifikasi sepuluh indikator pokok

kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).

2. *Responsiveness*

Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. *Competence*

Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Accessibility*

Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.

5. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.

6. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

7. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.

8. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan

9. *Understanding/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

10. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee Food Kota Medan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Astuti et al., 2021)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Muis & Fahmi, 2018)

Dengan promosi yang tepat maka akan membuat para konsumen puas dengan produk yang didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang diadapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya (Hanum et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hanum et al., 2021), (Arif & Nasution, 2023), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee Food Kota Medan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para konsumen sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen lazada yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan (Iskandar & Nasution, 2019)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas (Gultom et al., 2014).

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan sehingga kepuasan didapatkan (Jasin & Sriwahyuni, 2015)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Ikram, 2019) (Sinurat et al., 2023), (Sari & Kurnia, 2018), menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.2.3. Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian pada Shopee Food Kota Medan

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018)

Saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen (Astuti et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021), (Daulay, 2022), (Kurnia et al., 2022), (Astuti et al., 2021), (Nasution et al., 2019), (Andriani & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018) dan (Astuti & Febriaty, 2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Food Kota Medan

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen, dengan adanya keputusan pembelian konsumen konsumen juga akan memperhatikan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Arif & Putri, 2020)

Kualitas Pelayanan yang tinggi akan membuat loyalitas konsumen semakin kuat. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Daulay et al., 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nasution, 2023), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Hanum et al., 2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Food Kota Medan

Keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019).

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku usaha (online shop) perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk- produk yang ditawarkan, salah satunya dengan mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan (Tirtayasa et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sista, 2017) dan (Simanjuntak et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.2.6. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan

Kepuasan konsumen adalah suatu sikap emosional yang timbul dari harapan akan suatu kinerja yang telah dirasakan setelah penggunaan suatu produk/jasa. Kepuasan konsumen sendiri adalah hal bersifat objektif karena konsumen tidak tahu

dari mana muncul ketidakpuasan konsumen, bahkan dari hal hal yang terbilang cukup sepele, karena hal itu lah untuk pelayanan atau jasa dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi konsumen yang berbeda (Khair et al., 2023). dalam hal pasar digital biasanya konsumen akan memilih Keputusan Konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik konsumen baru (Nasution & Lesmana, 2018)

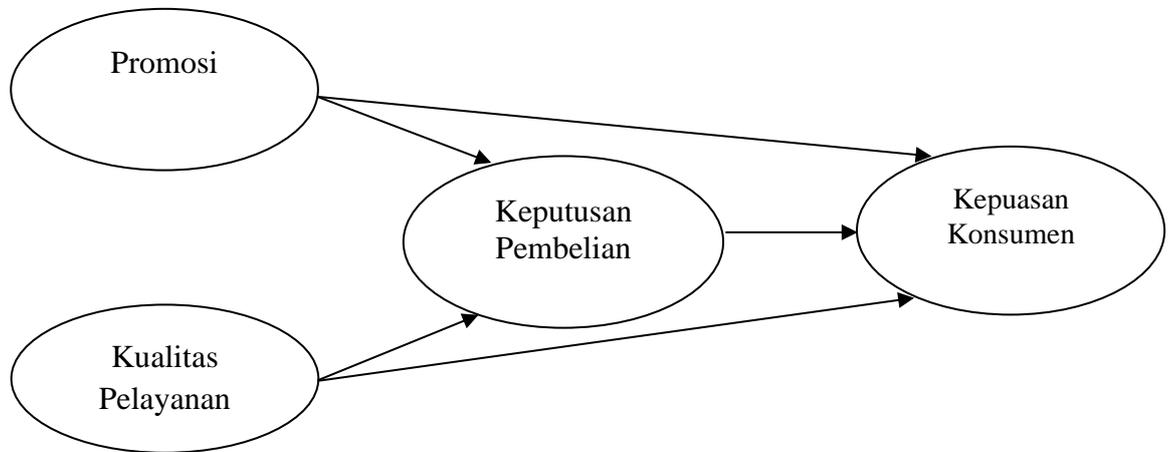
2.2.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan

Menurut (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain,

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, mekanisme kerja yang digunakan dan sikap masing-masing orang yang memberikan pelayanan.

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam perusahaan. Pelayanan dalam suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu keuntungan apa saja yang telah diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang telah memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, seperti keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen. Semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, dengan begitu akan terjadinya keputusan pembelian yang merupakan tahap akhir dalam bertransaksi.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.0 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Food Kota Medan
2. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Food Kota Medan
3. Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Kota Medan
4. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Kota Medan

5. Ada Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Food Kota Medan
6. Ada Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan
7. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Food Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Promosi (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitarif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018)	Perasaan Puas Mutu Pelayanan. Akses Pelayanan Proses Pelayanan Menurut (Swastha & Irawan, 2015)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Menurut (Kotler & Amstrong, 2014)	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Penyalur Waktu Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2012)	1,2 3,4 5,6 7,8
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa (Lupiyoadi, 2018)	Frekuensi promosi Kualitas promosi Kuantitas promosi Waktu promosi Ketepatan atau kesesuaian promosi Menurut : (Kotler & Amstrong, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller, 2014)	Reliability (Realibilitas) Responsiveness (Daya Tanggap) Assurance (Jaminan) Empathy (Empati) Tangibles (Bukti Fisik) Menurut : (Tjiptono, 2014)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Kota Medan, Sumatera Utara .

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Prariset Penelitian	■																											
3	Penyusunan Proposal		■	■	■																								
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
5	Seminar Proposal									■																			
6	Revisi Proposal										■	■																	
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■														
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■									
9	Sidang Meja Hijau																									■			

Data diolah peneliti 2023

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan pengguna Aplikasi Shopee Food

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N	= Jumlah sampel
$Z^2_{1-\alpha/2}$	= skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P	=Estimasi proporsinya = 0,5
d	= alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1,96),

dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

Tabel 3.3 Nilai P dan P* (1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow et al. (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu masyarakat Kota Medan pengguna Aplikasi Shopee Food.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

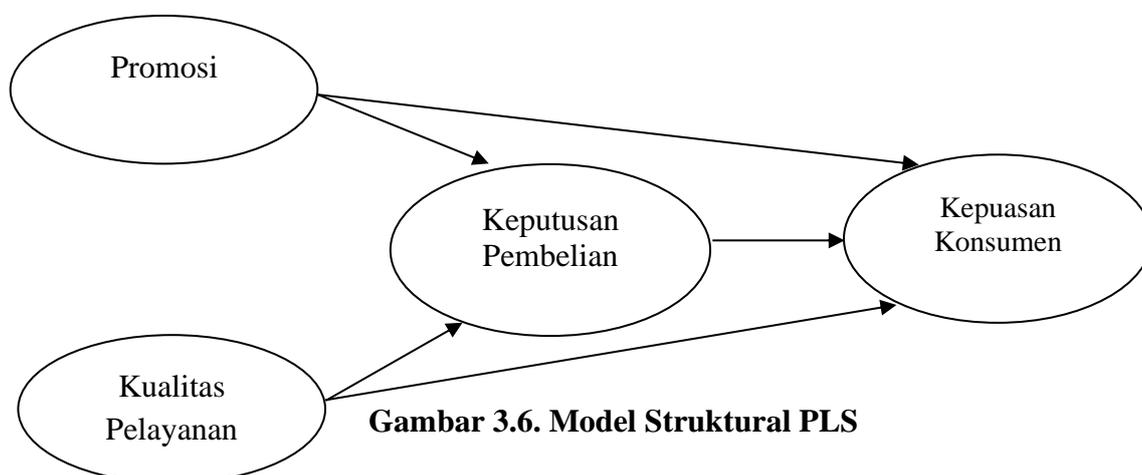
3.6. Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model (PLSSEM)* yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi

hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 3.6. Model Struktural PLS

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);

- b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
- a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. *f-square*; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa

model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan 2015).

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted (AVE)*.

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan 2015).

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,70$ (Ghozali & Latan 2015)

3.6.2. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square* test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

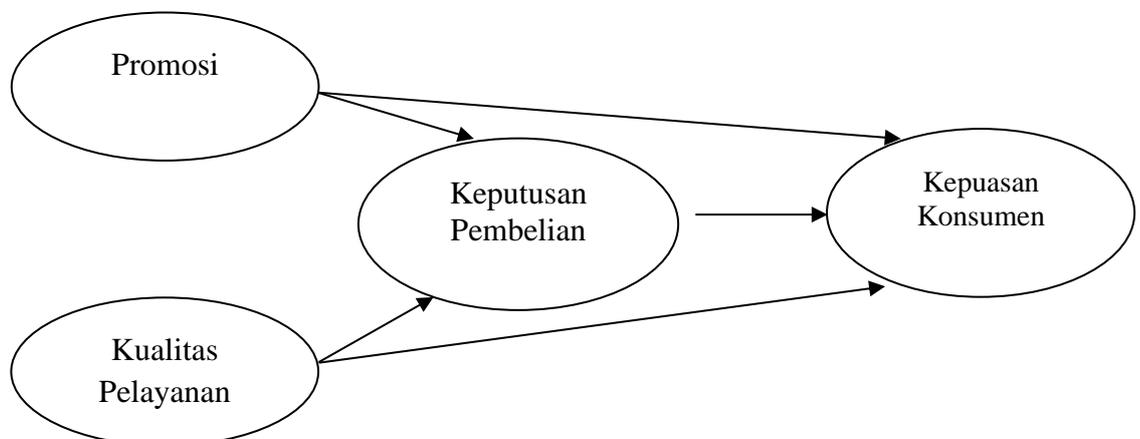
Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apanilai nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$ (Ghozali & Latan 2015).

3.6.4. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya. Secara lengkap model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.6.4. Model Analisis Persamaan Struktural

3.6.5. Uji Kecocokan (Testing Fit)

dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan *substantive* theory menggambarkan

hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Inner model diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square Test

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* (r^2) sebagai menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara *substantive* (Ghozali & Latan, 2015)

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai *path coefficient* lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,050 (Ghozali & Latan 2015).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), 10 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Z), 10 pernyataan untuk Promosi (X₁), dan 10 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X₂). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2. Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	59	59 %
2	Perempuan	41	41 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 59 (59%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 41 (41%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	38	38 %
2	26 – 35 Tahun	31	31 %
3	36 - 45 Tahun	17	17 %
4	46 - 55 Tahun	14	14 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 38 orang (23%), 26-35 tahun sebanyak 31 orang (31 %), berumur 36 - 45 tahun sebanyak 17 orang (17 %), berumur 36- 45 tahun yaitu sebanyak 17 orang (17 %), dan yang berumur lebih dari 46-55 tahun sebanyak 14 orang (14%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu kurang dari 25 tahun Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	44	44 %
2	D3	16	16 %
2	S1	38	38 %
3	S2	2	2 %
4	S3	0	0 %
TOTAL		70	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 44 orang (44%) D3 sebanyak 16 orang

(16%), pendidikan S1 sebanyak 38 orang (38 %), pendidikan Strata-2 yaitu sebanyak 2 orang (2 %) dan pendidikan Strata-3 yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan

Tabel 4.4
Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 2 Tahun	57	57 %
2	2 - 5 Tahun	43	43 %
3	> 5 Tahun	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang lama menggunakan < 1 tahun sebanyak 57 orang (57%), lama menggunakan 1 - 2 tahun sebanyak 43 orang (43 %), lama menggunakan lebih 2 tahun yaitu sebanyak 0 orang (0 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang lama menggunakan rentang waktu kurang dari 1 tahun pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food (Y), Keputusan Pembelian (Z), Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Jawaban Kepuasan Konsumen (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	23	23	23	23	7	7	4	4	100	100
2	49	49	22	22	23	23	2	2	4	4	100	100
3	46	46	30	30	18	18	2	2	4	4	100	100
4	54	54	19	19	15	15	7	7	5	5	100	100
5	40	40	38	38	14	14	2	2	6	6	100	100
6	41	41	29	29	14	14	11	11	5	5	100	100
7	61	61	24	24	10	10	2	2	3	3	100	100
8	47	47	27	27	18	18	5	5	3	3	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Konsumen adalah:

1. Jawaban responden, Saya puas dengan tampilan aplikasi Shopee Food dalam menampilkan barang yang ingin dibeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden, Saya merasa puas dengan Shopee Food karena menyediakan banyak pilihan produk dan jenis makanan serta dengan berbagai varites harga, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
3. Jawaban responden, Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Shopee Food karena memiliki fasilitas dalam pelayanan retur barang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%)

4. Jawaban responden, Saya puas dengan pelayanan Customer Services Shopee Food jika dihubungi terkait dengan permasalahan produk yang saya beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%)
5. Jawaban responden, Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat waktu dari shoppe food, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%)
6. Jawaban responden, Saya puas dengan pelayanan shopee food karena memiliki akses dan jangkauan luas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%)
7. Jawaban responden, Saya memilih Shope Food karena memiliki aplikasi dengan tampilan yang menarik dan proses yang cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%)
8. Jawaban responden, Saya puas dengan system pengiriman dan pelayanan profesional dari Shopee Food, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).

4.1.3.2 Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58	28	28	9	9	2	2	3	3	100	100
2	53	53	35	35	9	9	0	0	3	3	100	100
3	52	52	33	33	10	10	2	2	3	3	100	100
4	55	55	27	27	12	12	3	3	3	3	100	100
5	60	60	26	26	11	11	0	0	3	3	100	100
6	54	54	24	24	17	17	2	2	3	3	100	100
7	48	48	35	35	11	11	3	3	3	3	100	100
8	49	49	24	24	20	20	3	3	4	4	100	100
9	52	52	31	31	13	13	1	1	3	3	100	100
10	56	56	19	19	15	15	4	4	6	6	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban Shopee Food selalu menawarkan produk makanan sesuai dengan keinginan Saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
2. Jawaban Shopee Food menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk makanan secara online, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)
3. Jawaban Saya selalu menggunakan E-commerce Shopee Food karena sudah dikenal dan memiliki reputasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)

4. Jawaban Saya menggunakan E-commerce Shopee Food karena selalu menawarkan produk-produk yang berkualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%)
5. Jawaban Saya memilih Shopee Food karena mempunyai produk makanan yang lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (60%)
6. Jawaban Saya memilih Shopee Food karena dipercaya banyak Perusahaan untuk menjual produk-produknya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%)
7. Jawaban Saya memilih Shopee Food karena dapat memesan produk makanan dimanapun dan kapanpun, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
8. Jawaban Saya memilih Shopee Food karena waktu tunggu nya konsisten, praktis, dan tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
9. Jawaban Saya sering melakukan pembelian makanan menggunakan Shopee Food, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%)
10. Jawaban Saya selalu menggunakan Shopee Food dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan keperluan lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%)

4.1.3.3 Variabel Promosi (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X₁)

No	Jawaban Promosi (X ₁)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56	28	28	14	14	1	1	1	1	100	100
2	56	56	28	28	13	13	1	1	2	2	100	100
3	53	53	25	25	19	19	1	1	2	2	100	100
4	51	51	25	25	21	21	1	1	2	2	100	100
5	49	49	29	29	18	18	2	2	2	2	100	100
6	44	44	30	30	19	19	5	5	2	2	100	100
7	48	48	25	25	21	21	4	4	2	2	100	100
8	46	46	31	31	20	20	1	1	2	2	100	100
9	43	43	27	27	22	22	5	5	3	3	100	100
10	47	47	32	32	16	16	3	3	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah:

1. Jawaban responden Promosi penjualan online yang dilakukan oleh Shopee Food (Seperti via iklan internet, Instagram, facebook, twitter, blog dll) menarik perhatian saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).
2. Jawaban responden Saya mendapatkan informasi Shopee Food dari iklan banner, brosur. dan player, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).

3. Jawaban responden Produk yang dipromosikan shopee food sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diterima, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)
4. Jawaban responden Penyampaian promosi penjualan online pada Shopee Food mudah dipahami dan dimengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%)
5. Jawaban responden Shopee Food memberikan informasi terbaru pada promosinya. Shopeefod selalu memberikan informasi terbaru dan uptodate pada media promosinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
6. Jawaban responden Shopee food memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan, dan yang ditawarkan sesuai dengan jenis bentuk dan spesifikasi spesifikasi saat prduk diterima, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%)
7. Jawaban responden Shopee Food selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan banner, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
8. Jawaban responden Untuk memperkenalkan Shopee Food kepada konsumen, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%)
9. Jawaban responden Saya mengenal Shopee Food lewat promosi di event-event umum dan bazar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%)

10. Jawaban responden Saya mengenal Shopee Food melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara baik di pemerintahan, organisasi kemasyarakatan dan keagamaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)

4.1.3.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Jawaban Kualitas Pelayanan (X ₂)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	25	25	22	22	2	2	8	8	100	100
2	39	39	32	32	19	19	4	4	6	6	100	100
3	45	45	34	34	16	16	1	1	4	4	100	100
4	47	47	30	30	17	17	2	2	4	4	100	100
5	47	47	32	32	16	16	1	1	4	4	100	100
6	47	47	32	32	16	16	0	0	5	5	100	100
7	50	50	29	29	15	15	1	1	5	5	100	100
8	45	45	32	32	18	18	1	1	4	4	100	100
9	47	47	32	32	16	16	1	1	4	4	100	100
10	48	48	31	31	15	15	0	0	6	6	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

1. Jawaban responden Shopee Food dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden Pelayanan shopee Food yang cepat dan tepat waktu, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).

3. Jawaban responden Shopee Food menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
4. Jawaban responden Shopee Food selalu memberikan pelayanan yang cepat dan memiliki standar pelayanan yang baik dalam menangani complain dan keluhan konsumen, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
5. Jawaban responden Shopee Food memiliki Customer Service dan Call Center yang baik untuk melayani konsumen, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
6. Jawaban responden Shopee Food memberikan jaminan pengembalian barang karena kerusakan dan ketidaksesuaian dengan pesanan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
7. Jawaban responden tim layanan pelanggan Shopee Food benar-benar mendengarkan masalah atau keluhan dengan pelayanan profesional, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
8. Jawaban responden Saya merasa terbantu bahwa tim layanan pelanggan Shopee Food memberikan solusi atau alternatif yang tepat pada setiap keluhan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
9. Jawaban responden Kondisi gerai Shopee Food tertata rapi dan bersih, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
10. Jawaban responden Shopee Food menawarkan beragam produk yang lengkap, dan semuanya tersusun secara rapi di katalog Shopee sesuai dengan kelompok, jenis, kategori, dan harga produk produknya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	X ₁ . Promosi	X ₂ . Kualitas Pelayanan	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1.1	0.782			
X1.10	0.771			
X1.2	0.839			
X1.3	0.859			
X1.4	0.887			
X1.5	0.918			
X1.6	0.809			
X1.7	0.841			
X1.8	0.860			
X1.9	0.701			
X2.1		0.706		
X2.10		0.905		
X2.2		0.780		
X2.3		0.895		
X2.4		0.881		
X2.5		0.941		
X2.6		0.943		
X2.7		0.925		
X2.8		0.924		
X2.9		0.950		
Y.1			0.896	
Y.10			0.717	
Y.2			0.925	
Y.3			0.911	
Y.4			0.873	
Y.5			0.781	
Y.6			0.870	
Y.7			0.892	

Y.8			0.804	
Y.9			0.810	
Z.1				0.786
Z.2				0.860
Z.3				0.877
Z.4				0.807
Z.5				0.828
Z.6				0.719
Z.7				0.837
Z.8				0.681

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Promosi lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Promosi dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Konsumen lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.10
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)

X1. Promosi	0.949	0.952	0.956	0.687
X2. Kualitas Pelayanan	0.969	0.977	0.974	0.789
Y. Kepuasan Konsumen	0.957	0.957	0.963	0.723
Z. Keputusan Pembelian	0.919	0.923	0.935	0.643

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Promosi memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,956 > 0,600$ maka variabel Promosi adalah reliabel
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,974 > 0,600$ maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel
3. Kepuasan Konsumen memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,963 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food adalah reliabel
4. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,935 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah reliable.

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11
Validitas Diskriminan

	X1. Promosi	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Promosi				

X2. Kualitas Pelayanan	0.407			
Y. Kepuasan Konsumen	0.566	0.581		
Z. Keputusan Pembelian	0.531	0.484	0.767	

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Promosi dengan Kualitas Pelayanan sebesar $0,407 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Promosi dengan Kepuasan Konsumen sebesar $0,566 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,531 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Promosi dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pembelian sebesar $0,581 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,484 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,767 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food dinyatakan valid.

4.1.4.4. Kolinearitas (Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model

mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Hair Jr et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.12
Kolinieritas

	X1. Promosi	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Promosi			1.409	1.193
X2. Kualitas Pelayanan			1.344	1.193
Y. Kepuasan Konsumen				
Z. Keputusan Pembelian			1.514	

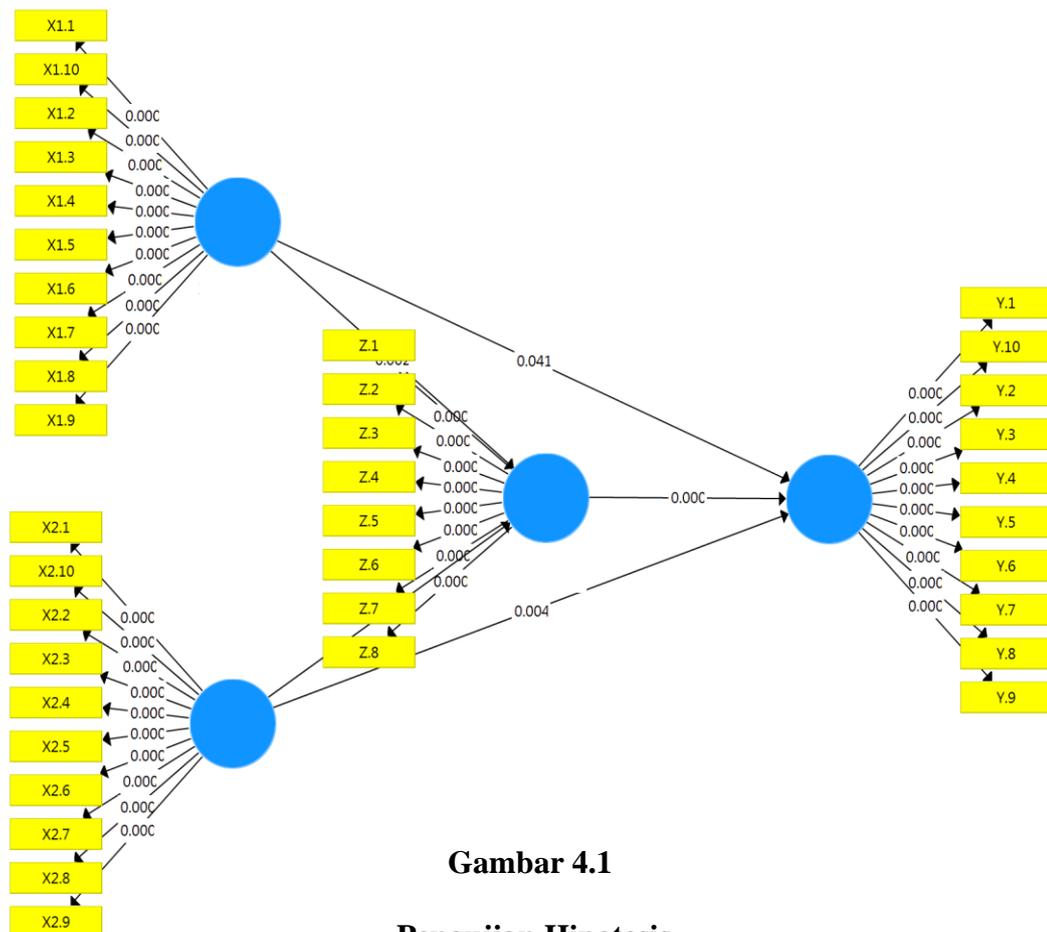
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. VIF untuk korelasi Promosi dengan Kepuasan Konsumen adalah $1,409 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen adalah $1,344 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah $1,193 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk korelasi Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian adalah $1,193 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen adalah $1,514 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

4.1.5. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Promosi -> Y. Kepuasan Konsumen	0.186	0.174	0.091	2.052	0.041
X1. Promosi -> Z. Keputusan Pembelian	0.378	0.372	0.121	3.140	0.002
X2. Kualitas Pelayanan -> Y. Kepuasan Konsumen	0.248	0.239	0.086	2.894	0.004
X2. Kualitas Pelayanan -> Z. Keputusan Pembelian	0.316	0.310	0.099	3.198	0.001
Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0.519	0.522	0.107	4.873	0.000

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,186 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,041 maka $0,041 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,378 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar

0,002 maka $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,248 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .
4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,316 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,519 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Promosi -> Z. Kepuasan Konsumen -> Y. Keputusan Pembelian	0.196	0.198	0.084	2.345	0.019
X2. Kualitas Pelayanan -> Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0.164	0.163	0.065	2.522	0.012

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,196 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,164 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,012 maka $0,012 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

4.1.6. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y. Kepuasan Konsumen	0.621	0.609
Z. Keputusan Pembelian	0.339	0.326

Sumber : SEM PLS (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,621 artinya besaran pengaruh 62,1 %, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, hasil pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,339 artinya besaran pengaruh 33,9 % hal ini berarti menunjukkan PLS sedang.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,378 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Astuti et al., 2021)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Muis & Fahmi, 2018)

Dengan promosi yang tepat maka akan membuat para konsumen puas dengan produk yang didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya (Hanum et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hanum et al., 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,316 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para konsumen sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen lazada yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan (Iskandar & Nasution, 2019)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas (Gultom et al., 2014).

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan

persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan sehingga kepuasan didapatkan (Jasin & Sriwahyuni, 2015)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Ikram, 2019) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,186 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,041 maka $0,041 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018)

Saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa

yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen (Astuti et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,248 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

Menurut (Hasibuan, 2019) Kualitas Pelayanan berarti dorongan atau menggerakkan. Kualitas Pelayanan mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Hubungan Kualitas Pelayanan dan kinerja mempunyai bentuk linear dengan arti dengan pemberian Kualitas Pelayanan kerja yang baik, maka gairah kerja pegawai akan meningkat dan hasil kerja akan optimal sesuai dengan standar kinerja yang ditetapkan.

Jika kinerja sebagai suatu standart penentu di dalam sebuah organisasi maka kinerja akan mempengaruhi keberhasilan pegawai dan berpengaruh kepada pencaapaian tujuan yang diinginkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Berhasil atau tidaknya tujuan dari sebuah organisasi bergantung oleh sumber daya

manusia (pegawai), baik itu dari fasilitas kerja, Kualitas Pelayanan, budaya organisasi, pengaruh dari gaya kepemimpinan, hingga disiplin kerja (Muis & Hasibuan, 2021).

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh, (Tirtayasa, 2019) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,519 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

Kepuasan konsumen hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Nasution & Nasution, 2021)

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Tirtayasa et al., 2021). Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh besarnya gap (kesenjangan) antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Semakin besar

kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari (Tirtayasa et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Febriaty, 2017), (Sista, 2017) dan (Hidayat, 2015) menyatakan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,164 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,012 maka $0,012 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food.

Masuk dan berkembangnya era modernisasi ternyata memberikan pengaruh terhadap orientasi perkembangan kota-kota metropolitan yang ada di Indonesia, di mana karakter ruang pada tiap-tiap kota metropolitan tersebut dikemas menjadi semakin modern. Seperti yang dapat terlihat, pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur dengan konsep yang lebih modern, mulai dari kantor, sekolah, perumahan, sarana dan fasilitas umum, serta sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Pasar-pasar modern saat ini secara kasat mata dapat kita pastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi (Astuti & Febriaty, 2017)

Kepuasan konsumen adalah suatu sikap emosional yang timbul dari harapan akan suatu kinerja yang telah dirasakan setelah penggunaan suatu produk/jasa. Untuk pelayanan atau jasa dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi konsumen yang berbeda (Khair et al., 2023). Keputusan Konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019).

4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,196 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Pada Masyarakat Kota Medan pengguna Shopee Food

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik konsumen baru (Nasution & Lesmana, 2018)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Shopee Food Kota Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Shopee Food Kota Medan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Shopee Food Kota Medan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Shopee Food Kota Medan.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Shopee Food Kota Medan.
6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Pada Shopee Food Kota Medan.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Pada Shopee Food Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Promosi di Shopee Food agar lebih di tingkatkan agar konsumen lebih puas

2. Shopee Food, agar lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen
3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penulis menyebarkan kuisisioner disaat jam kerja, sehingga menunggu para pegawai agar mau mengisi kuisisionernya
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pegawai.
3. Penulis yang mempelajari dari awal kembali tentang Partial Least Square karena penulis tidak pernah di ajarin tentang penggunaan aplikasi tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And Word Of Mouth On Purchase Decision: Case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7(1), 334–341.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Julita, J. (2017). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 125–134.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS) 2019*, 1(1), 83–92.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01).

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528–537.

Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019a). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019b). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Jasin, H., & Sriwahyuni, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFE UGM.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.
- Muis, M. R., & Hasibuan, J. S. (2021). Peranan Kinerja Pegawai: Disiplin Kerja dan Kepemimpinan. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 275–288.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019a). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019b). Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Trust And Consumer Characteristics On Consumer Purchasing Decisions At 212 Marts In Medan City. *Proceedings of the National Seminar on Entrepreneurship*, 1(1), 194–199.

- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Prayogi, M. A., & Nursudin, M. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*, 216–222. <http://repository.una.ac.id/52/>
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syahputra, I., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Diklat, Promosi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 104–116.

- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 45–54.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). Service Marketing: *Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. (2006). Services Marketing. *Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE FOOD
KOTA MEDAN

Kepada Yth. Saudara Saudari
Konsumen Aplikasi Shopee Food
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Muhammad Zikri (1905160322) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Muhammad Zikri

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

- No Responden : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : (Tahun)
- Pendidikan : SMA D3 S1 S2 S3
- Lama Menggunakan Shopee : < 2 Tahun 2-5 tahun > 5 Tahun

1. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Perasaan Puas						
1	Saya puas dengan tampilan aplikasi Shopee Food dalam menampilkan barang yang ingin dibeli					
2	Saya merasa puas dengan Shopee Food karena menyediakan banyak pilihan produk dan jenis makanan serta dengan berbagai varites harga					
Mutu Pelayanan						
3	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Shopee Food karena memiliki fasilitas dalam pelayanan retur barang.					
4	Saya puas dengan pelayanan Customer Services Shopee Food jika dihubungi terkait dengan permasalahan produk yang saya beli					
Akses Pelayanan						
5	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat waktu dari shoppe food					
6	Saya puas dengan pelayanan shopee food karena memiliki akses dan jangkauan luas					
Proses Pelayanan						
7	Saya memilih Shope Food karena memiliki aplikasi dengan tampilan yang menarik dan proses yang cepat					
8	Saya puas dengan system pengiriman dan pelayanan propesional dari Shopee Food					

2. Keputusan Pembelian (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Shopee Food selalu menawarkan produk makanan sesuai dengan keinginan Saya					
2	Shopee Food menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk makanan secara online					
Pilihan Merk						
3	Saya selalu menggunakan E-commerce Shopee Food karena sudah dikenal dan memiliki reputasi					
4	Saya menggunakan E-commerce Shopee Food karena selalu menawarkan produk-produk yang berkualitas					
Pilihan Penyalur						
5	Saya memilih Shopee Food karena mempunyai produk makanan yang lengkap					
6	Saya memilih Shopee Food karena dipercaya banyak Perusahaan untuk menjual produk-produknya					
WAKTU						
7	Saya memilih Shopee Food karena dapat memesan produk makanan dimanapun dan kapanpun					
8	Saya memilih Shopee Food karena waktu tunggu yang konsisten, praktis, dan tepat					
PEMBELIAN						
9	Saya sering melakukan pembelian makanan menggunakan Shopee Food					
10	Saya selalu menggunakan Shopee Food dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan keperluan lainnya					

3. Promosi (X₁)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1	Promosi penjualan online yang dilakukan oleh Shopee Food (Seperti via iklan internet, Instagram, facebook, twitter, blog dll) menarik perhatian saya					
2	Saya mendapatkan informasi Shopee Food dari iklan banner, brosur. Dan player					
Kualitas Promosi						
3	Produk yang dipromosikan shopee food sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diterima					
4	Penyampaian promosi penjualan online pada Shopee Food mudah dipahami dan dimengerti					
Kuantitas Promosi						
5	Shopee Food memberikan informasi terbaru pada promosinya. Shopeefod selalu memberikan informasi terbaru dan uptodate pada media promosinya					
6	Shopee food memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan, dan yang ditawarkan sesuai dengan jenis bentuk dan spesifikasi spesifikasi saat prduk diterima					
Waktu Promosi						
7	Shopee Food selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan banner					
8	Untuk memperkenalkan Shopee Food kepada konsumen, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat					
Ketepatan atau Kesesuaian Promosi						
9	Saya mengenal Shopee Food lewat promosi di event-event umum dan bazar					
10	Saya mengenal Shopee Food melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara					

	baik di pemerintahan, organisasi kemasyarakatan dan keagamaan					
--	---	--	--	--	--	--

4. Kualitas Pelayanan (X₂)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Reliability (Reabilitas)						
1	Shopee Food dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Pelayanan shopee Food yang cepat dan tepat waktu					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
3	Shopee Food menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada					
4	Shopee Food selalu memberikan pelayanan yang cepat dan memiliki standar pelayanan yang baik dalam menangani complain dan keluhan konsumen					
Assurance (Jaminan)						
5	Shopee Food memiliki Costumer Service dan Call Center yang baik untuk melayani konsumen					
6	Shopee Food memberikan jaminan pengembalian barang karena kerusakan dan ketidaksesuaian dengan pesanan					
Empaty (Empati)						
7	tim layanan pelanggan Shopee Food benar-benar mendengarkan masalah atau keluhan dengan pelayanan profesional					
8	Saya merasa terbantu bahwa tim layanan pelanggan Shopee Food memberikan solusi atau alternatif yang tepat pada setiap keluhan					
Tangibles (Bukti Fisik)						
9	Kondisi gerai Shopee Food tertata rapi dan bersih					
10	Shopee Food menawarkan beragam produk yang lengkap, dan semuanya tersusun secara rapi di katalog Shopee sesuai dengan kelompok, jenis, kategori, dan harga produk produknya					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A02	4	4	5	5	3	5	5	2	5	2	40
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A07	5	4	5	4	5	3	2	4	4	5	41
A08	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	43
A09	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A13	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	39
A14	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A17	4	4	3	3	5	5	5	5	5	1	40
A18	4	4	4	3	5	3	4	1	5	5	38
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	41
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A21	2	4	4	2	5	4	5	4	3	3	36
A22	4	4	4	2	5	2	4	5	5	5	40
A23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A25	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A27	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	36
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	38
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A33	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	36
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A35	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	36
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A38	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A39	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	43
A40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42

A84	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A85	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	21
A86	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	45
A87	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	42
A88	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	42
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A97	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	3	5	5	2	5	5	2	32
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	2	4	4	3	4	5	4	4	30
A05	4	4	5	5	4	4	5	2	33
A06	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A07	5	4	4	2	3	4	3	3	28
A08	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A09	5	4	4	4	4	4	5	5	35
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A13	3	3	3	2	3	4	5	5	28
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A15	3	3	3	3	3	3	3	5	26
A16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A19	3	5	4	5	4	3	5	3	32
A20	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A21	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A23	5	5	4	4	4	4	5	4	35

A24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A25	5	5	3	3	3	3	5	4	31
A26	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A27	4	5	5	5	5	5	4	4	37
A28	4	4	5	5	5	5	5	3	36
A29	5	5	5	5	5	4	5	3	37
A30	2	5	5	5	5	5	5	3	35
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A33	5	5	3	3	3	3	5	5	32
A34	4	4	3	2	1	2	5	5	26
A35	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A36	1	1	1	1	1	1	5	5	16
A37	5	3	3	2	5	5	5	5	33
A38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A42	3	5	3	5	5	5	5	3	34
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A46	3	4	3	1	4	4	4	5	28
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	3	5	4	3	5	2	5	5	32
A49	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A51	4	4	5	5	5	5	5	4	37
A52	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A53	5	5	5	5	4	5	5	4	38
A54	3	4	5	4	4	3	4	4	31
A55	3	3	3	3	4	4	5	4	29
A56	2	3	4	2	3	4	5	3	26
A57	3	3	3	3	5	3	3	5	28
A58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	3	4	4	3	34
A61	2	4	4	4	4	4	4	4	30
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	3	5	5	5	4	5	4	4	35
A64	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A65	4	5	4	3	4	4	5	4	33
A66	4	5	4	4	5	5	5	4	36

A50	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	38
A51	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A53	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	31
A54	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	43
A55	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	43
A56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
A57	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	36
A58	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	29
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A60	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	45
A61	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A67	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
A68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
A71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
A79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A80	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
A81	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A84	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
A85	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
A89	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A92	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36

A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	5	5	5	5	5	3	3	4	1	4	40
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
A02	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
A05	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
A06	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	43
A07	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A08	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	37
A09	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
A10	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	43
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A13	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
A14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A25	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	46
A26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
A27	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38

A33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A39	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	43
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
A43	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A45	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
A50	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
A51	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
A52	3	2	5	4	3	4	5	4	4	4	38
A53	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
A54	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	39
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A58	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
A59	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	38
A60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
A62	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
A63	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	43
A64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A66	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	35
A67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A69	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
A70	2	5	4	3	4	5	4	5	4	4	40
A71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A72	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	40
A73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
A75	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44

LAMPIRAN LAMPIRAN

	X1. Promosi	X2. Kualitas Layanan	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1.1	0.782			
X1.10	0.771			
X1.2	0.839			
X1.3	0.859			
X1.4	0.887			
X1.5	0.918			
X1.6	0.809			
X1.7	0.841			
X1.8	0.860			
X1.9	0.701			
X2.1		0.706		
X2.10		0.905		
X2.2		0.780		
X2.3		0.895		
X2.4		0.881		
X2.5		0.941		
X2.6		0.943		
X2.7		0.925		
X2.8		0.924		
X2.9		0.950		
Y.1			0.896	
Y.10			0.717	
Y.2			0.925	
Y.3			0.911	
Y.4			0.873	
Y.5			0.781	
Y.6			0.870	
Y.7			0.892	
Y.8			0.804	
Y.9			0.810	
Z.1				0.786
Z.2				0.860
Z.3				0.877
Z.4				0.807
Z.5				0.828
Z.6				0.719
Z.7				0.837
Z.8				0.681

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Promosi	0.949	0.952	0.956	0.687
X2. Kualitas Layanan	0.969	0.977	0.974	0.789
Y. Kepuasan Konsumen	0.957	0.957	0.963	0.723
Z. Keputusan Pembelian	0.919	0.923	0.935	0.643

	X1. Promosi	X2. Kualitas Layanan	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Konsumen
X1. Promosi				
X2. Kualitas Layanan	0.407			
Y. Kepuasan Konsumen	0.566	0.581		
Z. Keputusan Pembelian	0.531	0.484	0.767	

	X1. Promosi	X2. Kualitas Layanan	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepuasan Konsumen
X1. Promosi			1.409	1.193
X2. Kualitas Layanan			1.344	1.193
Y. Kepuasan Konsumen				
Z. Keputusan Pembelian			1.514	

	R Square	Adjusted R Square
Y. Kepuasan Konsumen	0.621	0.609
Z. Keputusan Pembelian	0.339	0.326

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Promosi -> Y. Kepuasan Konsumen	0.186	0.174	0.091	2.052	0.041
X1. Promosi -> Z. Keputusan Pembelian	0.378	0.372	0.121	3.140	0.002
X2. Kualitas Layanan -> Y. Kepuasan Konsumen	0.248	0.239	0.086	2.894	0.004
X2. Kualitas Layanan -> Z. Keputusan pembelian	0.316	0.310	0.099	3.198	0.001
Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0.519	0.522	0.107	4.873	0.000

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Promosi -> Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0.196	0.198	0.084	2.345	0.019
X2. Kualitas Layanan -> Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0.164	0.163	0.065	2.522	0.012