

Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision

Esra Yuningsih L. Purba Siboro¹, Raden Teja Yokanan^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Immanuel

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti promosi, suasana toko, dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pelanggan Lotte Grosir Yogyakarta, dengan jumlah sebanyak 152 responden. Teknik sampel menggunakan purposive sampling, karena alasannya dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat menentukan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan. Kriteria yang dimaksudkan adalah: (a) Pelanggan yang telah berusia diatas 17 tahun (b) Pelanggan yang telah melakukan transaksi lebih dari 1 kali. Hasil penelitian menggunakan smartpls menunjukkan bukti bahwa promosi, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi; suasana toko; kualitas pelayanan; keputusan pembelian; kepuasan pelanggan

The effect of promotion, store atmosphere, and service quality on customer satisfaction in mediation of purchase decision

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence customer satisfaction such as promotions, store atmosphere, and service quality through purchasing decisions. This study uses a quantitative method that focuses on Yogyakarta Wholesale Lotte customers, with a total of 152 respondents. The sample technique uses purposive sampling, for the reason that by using this technique the researcher can determine certain established criteria. The intended criteria are: (a) Customers who are over 17 years old (b) Customers who have made transactions more than 1 time. The results of the study using smartpls show evidence that promotion has no effect on purchasing decisions, store atmosphere has no effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, store atmosphere has no effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, purchasing decisions have no effect on customer satisfaction, promotion has no effect on customer satisfaction through purchasing decisions, store atmosphere has no effect on customer satisfaction through purchasing decisions, service quality has no effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

Key words: Promotion, store atmosphere, service quality, purchase decision, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin maju, perkembangan suatu bisnis diperlukan pengelolaan atau manajemen yang cakap dan terampil terutama pada manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021:29) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pertumbuhan pasar modern terus menyebar ke seluruh pelosok negeri kita, dalam bentuk hypermarket, dan pasar modern lainnya. Hal ini menyebabkan persaingan yang lebih kuat antara perusahaan-perusahaan tersebut dan masing-masing memiliki pemilik modal yang sangat kuat untuk unggul saat memasuki pasar yang kompetitif. Dapat dilihat pada tabel berikut, sumber dari Euromonitor 2020.

Tabel 1.

Top 10 Indonesian Food Retailers 2020

Brand Name	Number of Outlet
Indomaret (Salim Group)	18,271
Alfamart (Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT)	14,973
Transmart Carrefour (Trans Retail Indonesia PT)	137
Alfa Midi (Sumber Alfaria Trijaya Tbk)	1,761
Hypermart (Matahari Putra Prima Tbk PT)	98
Super Indo (Koninklijke Ahold Delhaize NV)	177
Giant (Dairy Farm International Holdings Ltd)	87
Lotte Grosir (Lotte Group)	41
Farmer's Market (Supra Boga Lestari Tbk PT)	29
Hero (Dairy Farm International Holdings Ltd)	19

Berdasarkan data tersebut, Lotte grosir berada pada posisi ke-8 dan memiliki 41 outlet. Lotte Grosir Yogyakarta adalah salah satu ritel yang menjual berbagai produk dan kebutuhan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2021:330) retailing adalah semua kegiatan menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non bisnis. Supaya mampu bersaing Lotte Grosir harus bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran, agar tujuan dari pemasaran dapat tercapai dengan optimal, dan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan dalam meningkatkan profit dalam penjualan.

Promotion

Kotler et. al., (2022:64) mendefinisikan promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi: periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) Promosi terdiri dari perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Store Atmosphere

Pengertian Store atmosphere menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Atmosfer toko salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Atmosfer toko dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Berman dan Evan (2018:464) atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dengan suasana toko yang baik, perusahaan ritel dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Store atmosphere yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik kelima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Service Quality

Menurut Lovelock dan Wirtz (2017) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gramler (2019) menyatakan “service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam buku Lovelock dan Wirtz (2018:55) telah mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pelayanan kualitas. Dalam penelitian selanjutnya, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel ini dan mengkonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas:

Tangibles (Penampilan Elemen Fisik) adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa;

Responsiveness (cepat dan membantu) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;

Assurance (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan;

Empathy (akses mudah, komunikasi baik, dan pemahaman pelanggan) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen; dan

Reliability (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat) kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:183) keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian dari yang jauh lebih besar proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan melalui apa yang anda rasakan setelah melakukan pembelian. Pemasar ingin terlibat di seluruh pembeli proses keputusan. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pembelian daripada keputusan pembelian saja. Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2022:97) satisfaction adalah fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan produk. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Perasaan ini membuat perbedaan dalam hal apakah pelanggan membeli produk lagi dan membicarakannya dengan baik atau tidak baik tentangnya kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan. Menurut Tjiptono (2019:79) customer satisfaction dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat berbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Tersiana (2022:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan, yang dilakukan menggunakan prosedur statistik atau cara lain secara kuantitatif (pengukuran).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lotte Grosir Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling dapat dibedakan menjadi dua yaitu judgment sampling (pertimbangan) dan quota sampling (jumlah). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan judgment sampling (pertimbangan) dimana peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih responden. Menurut Zikmund dan Babin (2009), karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Bernoulli. Dalam Zikmund dan Babin (2009), ditetapkan nilai $Z=1,96$. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 1%, digambarkan sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi

S = Standar deviasi

E = Standar error

Dengan demikian besar nya sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 96% dan standar error 1% adalah sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{(1,96)(0,05)}{0,01} \right]^2 = 96,04$$

Jadi paling sedikit diperlukan 97 orang sebagai sumber data, atau sampel yang diteliti. Pada penelitian penulis melakukan penyebaran kuesioner penelitian sebanyak 152 eksemplar.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini adalah: a) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono: 2017). Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan tergolong ke dalam metode survei dimana metode survei ini metode yang menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang spesifik terhadap apa yang akan diteliti. b) Menurut Sugiyono (2018:140), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewer) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dalam hal ini, peneliti melakukan Tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada pelanggan Lotte Grosir Yogyakarta.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Partial Least Square merupakan metode analisis yang powerful dan sering disebut sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Squares) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015:5). Menurut Ghozali & Latan (2015:7), analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model dan model struktural (structural model) atau sering disebut inner model. Outer model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel dalam mempresentasikan variabel yang tidak kelihatan (namun memiliki potensi untuk muncul) untuk diukur.

Uji validitas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2016:220). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52). Rule of thumb digunakan untuk menilai convergent validity yaitu nilai outer loading harus lebih dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0,60-0,70 untuk penelitian yang bersifat exploratory. Menurut Ghozali (2011:45) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent dengan variabel mediasi. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan PLS, dengan melihat nilai probabilitas dan nilai t-hitung. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic > 1,64 untuk hipotesis satu arah (one-tailed) untuk pengujian hipotesis dengan alpha 5%. Hipotesis penelitian ini adalah hipotesis satu arah (one-tailed). Signifikan keterdudukan hipotesis dapat menggunakan perbandingan antara t-tabel dengan t-statistic. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu t-statistic > t-tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 2.

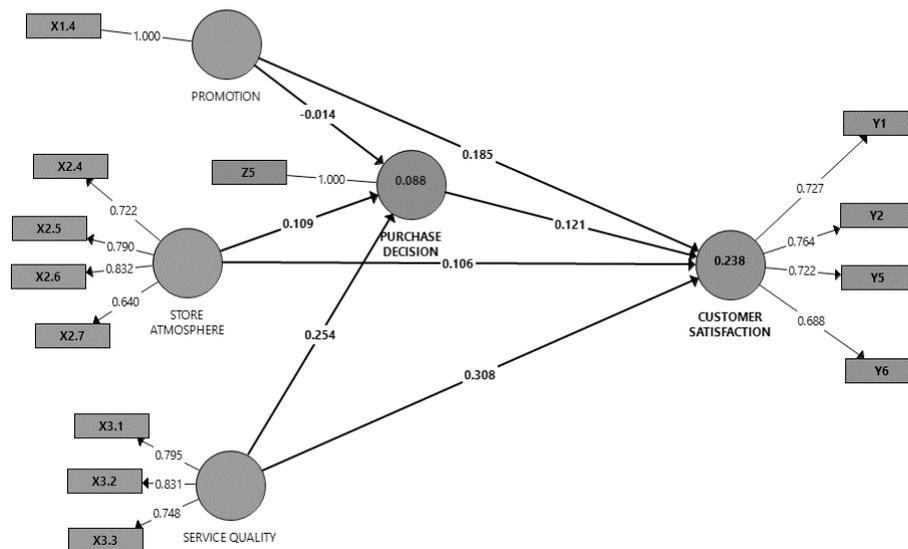
Pelanggan Mengetahui Lotte Grosir dari:

Keterangan	Frequency	Percent
Instagram	21	13.8%
Facebook	2	1.3%
Tiktok	6	3.9%
Billboard	77	50.7%
Teman/keluarga	34	22.4%
Surat kabar	2	1.3%
Lainnya	10	6.6%
Total	152	100.0%

Tabel 3.

Ritel/grosir Pilihan Kedua Berbelanja Setelah Lotte Grosir Yogyakarta

Keterangan	Prequency	Percent
Pamela	18	11.8%
Indogrosir	23	15.1%
Mirota	31	20.4%
Hartono mall	4	2.6%
Superindo	39	25.7%
Transmart	12	7.9%
Pasar	1	.7%
Indomart	7	4.6%
Berkah grosir	6	3.9%
MM	4	2.6%
Sata grosir	1	.7%
Indah grosir	4	2.6%
Alfamart	1	.7%
Toko salman	1	.7%
Total	152	100.0%



Gambar 1.
Outer Model

Uji Validitas

Menurut Ghozali & Latan (2015:7), model pengukuran atau sering disebut outer model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan reliabel.

Tabel 4.
Tabulasi Uji Validitas

Indikator	Outer Loading	Keterangan
P4	1.000	Valid
SA4	0.722	Valid
SA5	0.790	Valid
SA6	0.832	Valid
SA7	0.640	Valid
SQ1	0.795	Valid
SQ2	0.831	Valid
SQ3	0.748	Valid
CS1	0.727	Valid
CS2	0.764	Valid
CS5	0.722	Valid
CS6	0.688	Valid
PD1	0.776	Valid

Menurut Ghozali & Latan (2015:74), nilai outer loading sebesar 0.6–0.7 masih dapat diterima dengan ketentuan nilai average variance extracted (AVE) harus lebih dari 0.5. Maka nilai outer loading pada tabel 2, dinyatakan valid.

Tabel 5.
Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Promotion	1.000	> 0.50	Valid
Store Atmosphere	0.562	> 0.50	Valid
Service Quality	0.627	> 0.50	Valid
Purchase Decision	1.000	> 0.50	Valid
Customer Satisfaction	0.527	> 0.50	Valid

AVE dapat digunakan sebagai uji validitas konvergen dan divergen. AVE mencerminkan komunalitas rata-rata untuk setiap faktor laten dalam model reflektif. Syarat memenuhi memenuhi validitas konvergen yaitu jika nilai AVE yang dihasilkan > 0.50. Berdasarkan nilai AVE yang

ditunjukkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki nilai AVE > 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:45) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 6.
Composite Reliability

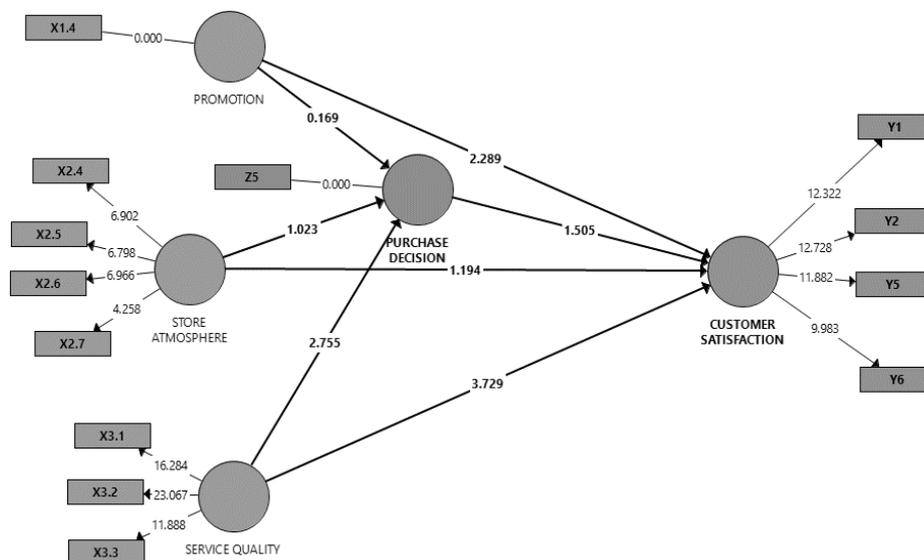
Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Ket.
Promotion	1.000	> 0.70	Reliabel
Store Atmosphere	0.835	> 0.70	Reliabel
Service Quality	0.834	> 0.70	Reliabel
Purchase Decision	1.000	> 0.70	Reliabel
Customer Satisfaction	0.817	> 0.70	Reliabel

Berdasarkan nilai composite reliability 152 responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai composite reliability > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 7.
Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket.
Promotion	1.000	> 0.70	Reliabel
Store Atmosphere	0.724	> 0.70	Reliabel
Service Quality	0.702	> 0.70	Reliabel
Purchase Decision	1.000	> 0.70	reliabel
Customer Satisfaction	0.701	> 0.70	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha, telah memeluh kriteria, yaitu > 0.70.



Gambar 2.
Inner Model

R Square

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015:78). Menurut Hair et.al. Dalam Ghazali dan Latan (2015:81) terdapat 3 kategori dalam pengelompokan R-Square adalah sebagai berikut.

Nilai R² 0.75 dapat disimpulkan bahwa model kuat;

Nilai R² 0.50 dapat disimpulkan bahwa model sedang; dan Nilai R² 0.25 dapat disimpulkan bahwa model lemah.

Chin memberikan kriteria nilai r square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015).

Tabel 8.

Variabel	R Square	
	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0.088	0.069
Customer Satisfaction	0.238	0.217

Berdasarkan hasil perhitungan R² pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan *promotion*, *store atmosphere* dan *service quality* terhadap variabel *purchase decision* sebesar 0.088 dengan nilai adjusted r square 0.69. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen yaitu *promotion*, *store atmosphere* dan *service quality* serentak memengaruhi *purchase decision* sebesar 8.8%. Oleh karena adjusted r square dibawah 25% maka pengaruh semua konstruk eksogen termasuk lemah.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9.

Variabel	Hasil Perhitungan Bootstrapping			
	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket.
P > PD	-0.014	0.172	0.864	Ditolak
SA > PD	0.109	0.933	0.351	Ditolak
SQ > PD	0.254	2.670	0.008	Diterima
P > CS	0.185	2.337	0.020	Diterima
SA > CS	0.106	1.129	0.259	Ditolak
SQ > CS	0.308	3.396	0.001	Diterima
PD > CS	0.121	1.462	0.144	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7, dapat diketahui masing-masing hubungan variabel adalah sebagai berikut.

Promotion tidak berpengaruh terhadap purchase decision

Berdasarkan tabel 7, nilai t statistik untuk variabel *promotion* terhadap *purchase decision* adalah $0.172 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.864 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel *promotion* dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H1 pada penelitian ini ditolak.

Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap purchase decision

Berdasarkan tabel 7, nilai t statistik untuk variabel *store atmosphere* terhadap *purchase decision* adalah $0.933 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.351 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel *store atmosphere* dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H2 pada penelitian ini ditolak.

Service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision

Berdasarkan tabel 7, nilai t statistik untuk variabel *service quality* terhadap *purchase decision* adalah $2.670 > 1.65$ (t tabel) dan p value $0.008 < 0.05$. Nilai original sample positif sebesar 0.254 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *purchase decision* adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel *service quality* dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dengan *purchase decision* indikator-indikatornya. Dengan demikian, H3 pada penelitian ini diterima.

Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Berdasarkan tabel 7, nilai t statistik untuk variabel *promotion* terhadap *customer satisfaction* adalah $2.337 > 1.65$ (t tabel) dan p value $0.020 < 0.05$. Nilai original sample positif sebesar 0.185 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *promotion* terhadap variabel *customer satisfaction* adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel *promotion* dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H4 pada penelitian ini diterima.

Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction

Berdasarkan tabel 7, nilai t statistik untuk variabel store atmosphere terhadap customer satisfaction adalah $1.129 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.259 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel store atmosphere dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H5 pada penelitian ini ditolak.

Service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Berdasarkan tabel 7, nilai t statistik untuk variabel service quality terhadap customer satisfaction adalah $3.396 > 1.65$ (t tabel) dan p value $0.001 < 0.05$. Nilai original sample positif sebesar 0.308 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel service quality terhadap variabel customer satisfaction adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel service quality dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel customer satisfaction dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H6 pada penelitian ini diterima.

Purchase decision tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction

Berdasarkan tabel 7, nilai t statistik untuk variabel purchase decision terhadap customer satisfaction adalah $1.462 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.144 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel purchase decision dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H7 pada penelitian ini ditolak.

Tabel 10.

Hasil Pengukuran Pengaruh Indirect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket.
P > PD > CS	-0.002	0.151	0.880	Ditolak
SA > PD > CS	0.013	0.700	0.484	Ditolak
SQ > PD > CS	0.031	1.193	0.233	Ditolak

Promotion tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui purchase decision

Berdasarkan tabel 8, nilai t statistik untuk variabel promotion terhadap customer satisfaction melalui purchase decision adalah $0.151 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.880 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel promotion dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction dengan indikator-indikatornya melalui purchase decision dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H8 pada penelitian ini ditolak.

Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui purchase decision

Berdasarkan tabel 8, nilai t statistik untuk variabel store atmosphere terhadap customer satisfaction melalui purchase decision adalah $0.700 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.484 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel store atmosphere dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction dengan indikator-indikatornya melalui purchase decision dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H9 pada penelitian ini ditolak.

Service quality tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui purchase decision

Berdasarkan tabel 8, nilai t statistik untuk variabel service quality terhadap customer satisfaction melalui purchase decision adalah $1.193 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.233 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel service quality dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction dengan indikator-indikatornya melalui purchase decision dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian, H10 pada penelitian ini ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Lotte Grosir Yogyakarta menciptakan purchase decision yang terbentuk karena adanya promotion. Selain itu pelanggan Lotte Grosir Yogyakarta mendapatkan kepuasan yang terbentuk dari promotion dan service quality. Pernyataan ini dibuat berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa promotion dan service quality menjadi variabel yang mempengaruhi purchase decision dan customer satisfaction.

Berdasarkan analisis dari data dan juga pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini melalui metode Partial Least Square (PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*;
Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*;
Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*;
Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*;
Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*;
Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*;
Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *purchase decision* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*;
Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*;
Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*; dan
Hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang Sidempuan.
- Berman dan Evans. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. Pearson. United Kingdom.
- Fadhilah, M., Cahya, A., D., M.Jurais Ardiansyah (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISSN. 2615-7039, Volume 5, Nomor 2.
- Garson, G.D., (2016). Partial Least Squares: Regresion & Structural Equation Model. USA.
- Ghozali, H.I., (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program smartPLS 3.0. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hair,Jr., F.F., et.al., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer. Switzerland.
- Kotler dan Keller, (2016). Marketing Management global edition, Pearson, England.
- Kotler dan Keller, (2021). Intisari Manajemen Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, et al., (2022). Marketing Management, Pearson, United Kingdom.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016). Principles of Marketing. Pearson. United States of America.
- Mursid, M., (2017). Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Purwanto, E.A., dan Sulistyastuti, D.R., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Gava Media. Yogyakarta.
- Sekaran & Bougie. (2016). Research Methods and Business: A Skill Building Approach, John Wiley and Sons Ltd., United Kingdom.
- Sitorus, O.F., dan Utami, N., (2017). Strategi Promosi Pemasaran. FKIP UHAMKA. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tersiana, A., (2022). Metode Penelitian: Dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan, ANDI, Yogyakarta. Indrasari, M., 2019, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Unitomo Press, Surabaya.
- Winarno, W.W., 2022, Menulis Karya Tulis Ilmiah dengan Komputer, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wirtz, J., dan Lovelock, C., 2018, Essentials of Services Marketing, Penerbit Pearson, England.