

# **Pengaruh Sikap Konsumen dan Kualitas Layanan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pengguna Konsumen Hypermart di Karawaci Tangerang)**

**Fellicia Francisca<sup>1</sup>, Hery Winoto<sup>2</sup>, Mina Sulastri<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana<sup>1,2,3</sup>

fellicia.francisca@gmail.com<sup>1</sup>, hery.winoto@ukrida.ac.id<sup>2</sup>, Mina.sulastri@ukrida.ac.id<sup>3</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian bahan pokok Hypermart. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah yang sudah dan belum pernah melakukan pembelian di Hypermart serta berusia lebih dari 18 tahun serta konsumen yang berlokasi di wilayah Karawaci Tangerang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah metode SEM berbasis *Partial Least Square* dan yang terakhir ialah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variable sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen; variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; variable kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; Kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memediasi pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

**Kata kunci:** Sikap konsumen, kualitas layanan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

## **1. Pendahuluan**

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Bisnis ritel berbeda dari bisnis grosiran. Konsumen bisnis ritel tidak menjual kembali produk yang telah dibelinya, sementara konsumen bisnis grosir menjual kembali produk yang telah dibelinya. Hal ini berdampak besar pada harga barang yang ditawarkan di level ritel dan grosir.

Retail merupakan aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sama halnya dengan Hypermart yang berlokasi di Lippo Karawaci Utara merupakan salah satu bentuk bisnis ritel yang diharapkan mampu memenuhi segala tuntutan konsumen saat ini baik itu dalam menyediakan barang

atau jasa. Dalam menyediakan kebutuhan produk – produk yang dijual, tidak lepas dari persaingan dalam non produknya seperti periklanan, promosi penjualan yang genar dan menarik, pelayanan, harga bersaing, penyediaan tempat belanja yang nyaman, bersih dan menyenangkan serta keamanan berbelanja.

Hypermarket adalah format supermarket yang relatif baru, toko ini sangat besar melebihi 10.000 meter persegi luas lantai. Mereka menawarkan berbagai makanan dan non - makanan dan produk barang umum. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Perkembangan hypermarket di Kota Tangerang mengalami fluktuatif. Hypermarket merupakan ritel yang menguasai hampir 80% omset ritel di Indonesia.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian di mana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu, dan jumlah. Dengan banyaknya pilihan produk di pasar, konsumen tidak lagi mampu dipaksa untuk membeli produk tertentu, sehingga perusahaan harus memiliki kredibilitas di dalam benak konsumennya.

Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli karena adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksikan perilaku. Perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana dan seberapa sering mereka membelinya.

Menurut Sunyoto (2013) sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen merupakan pengertian dari sikap konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.

Menurut Tjiptono (2016) Kepuasan konsumen juga di pandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian bahan pokok Hypermart.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bahan pokok Hypermart.
3. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian bahan pokok Hypermart.
6. Mengetahui kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian bahan pokok Hypermart.
7. Mengetahui kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bahan pokok Hypermart

### **Sikap Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2013) mengatakan bahwa Tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen

terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

Dari pengertian di atas, maka sikap konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk reaksi suatu obyek memihak atau tidak memihak yang merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan pemikiran tindakan dari konsumen.

$H_1$  : Sikap konsumen ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_3$  : Sikap konsumen ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z)

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan konsumen. Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi konsumen. Artinya segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Dari pengertian diatas maka kualitas layanan dapat diartikan sebagai sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan.

$H_2$  : Kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_4$  : Kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z)

## Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Sehingga keputusan pembelian dapat disimpulkan yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran – sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing.

## Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2017) mengatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diharapkan, jika kinerja atau hasil tersebut berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja

memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

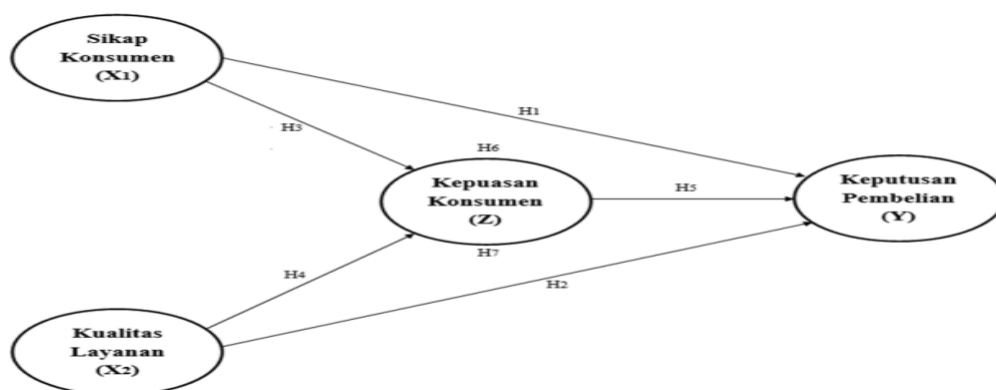
Dari pengertian di atas mengenai kepuasan konsumen, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>6</sub> : Kepuasan konsumen (Z) berperan memediasi pengaruh sikap konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen (Z) memediasi pengaruh kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel moderasi dan 19 indikator.

## 2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey untuk pengambilan sampel data dari populasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan.

Populasi yang ditargetkan adalah konsumen yang pernah membeli produk di Hypermart, berusia lebih dari 18 tahun, berada di wilayah Karawaci Tangerang. Dan dalam penentuan respondend yang dijadikan sampel dilakukan dengan metode *sampling ini-*

### Uji Validitas

*sidental.*

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial least Square*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Outer Model*, analisis *Inner Model*, analisis pengaruh, dan uji hipotesis.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Analisis *outer model*

| Variabel                | Indikator | Nilai Loading |
|-------------------------|-----------|---------------|
| Sikap Konsumen (X1)     | SK1       | 0.862         |
|                         | SK2       | 0.886         |
|                         | SK3       | 0.853         |
|                         | SK4       | 0.889         |
|                         | SK5       | 0.872         |
| Kualitas Layanan (X2)   | KL1       | 0.740         |
|                         | KL2       | 0.846         |
|                         | KL3       | 0.885         |
|                         | KL4       | 0.807         |
|                         | KL5       | 0.805         |
| Kepuasan Konsumen (Z)   | KK1       | 0.915         |
|                         | KK2       | 0.714         |
|                         | KK3       | 0.852         |
|                         | KK4       | 0.916         |
|                         | KK5       | 0.774         |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP1       | 0.871         |
|                         | KP2       | 0.775         |
|                         | KP3       | 0.837         |
|                         | KP4       | 0.783         |
|                         | KP5       | 0.883         |

Tabel 1. Outer Loading

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa semua dimensi dan indikator sudah memenuhi batas nilai loading yakni tidak ada yang berada di bawah 0,7. Jadi, dapat

dikatakan bahwa secara keseluruhan data yang terkumpul adalah valid dan memiliki convergent validity yang baik.

| Variabel               | AVE   |
|------------------------|-------|
| Sikap Konsumen (X1)    | 0.702 |
| Kualitas Layanan (X2)  | 0.691 |
| Kepuasan Konsumen (Z)  | 0.669 |
| Keputusan Pembelian(Y) | 0.761 |

Tabel 2. AVE

### Uji Reliabilitas

| Variabel                | Composite Reliability | Cronbach Alpha |
|-------------------------|-----------------------|----------------|
| Sikap Konsumen (X1)     | 0.921                 | 0.891          |
| Kualitas Layanan (X2)   | 0.918                 | 0.889          |
| Kepuasan Konsumen (Z)   | 0.910                 | 0.876          |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.941                 | 0.923          |

Tabel 3. Cronbach's Alpha & Compositer Reliability

Berdasarkan table 3. dapat dikatakan bahwa seluruh *construct* memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk reliabel.

### Analisis inner model

| Variabel                | R Square |
|-------------------------|----------|
| Kepuasan Konsumen (Z)   | 0.614    |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.622    |

Tabel 5. R-Square

Pada marketing research, nilai R<sup>2</sup> antara 0,25 – 0,50 artinya lemah, 0,50-0,75 artinya sedang (moderat), dan 0,75 artinya substansial (kuat). Dalam tabel 5. diatas diperoleh hasil bahwa dalam variabel Kepuasan konsumen tergolong kriteria sedang. Kemampuan variabel sikap konsumen dan kualitas layanan dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,614 atau 61% dan sebesar 39% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Lalu dalam

Berdasarkan hasil *Average Variance Extracted*, maka diketahui bahwa nilai AVE > 0.5 pada seluruh variabel, sehingga dapat dinyatakan sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

variabel Keputusan pembelian tergolong kriteria sedang. Kemampuan variabel sikap konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,622 atau 62% dan sebesar 38% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini..

Selain dengann R<sup>2</sup>, penelitian juga di evaluasi dengan Q<sup>2</sup> Penilaian kualitas inner model didasarkan pada kemampuannya untuk meprediksi variabel endogen. Terdapat beberapa kriteria yang memfasilitasi penilaian kualitas model ini, antara lain : coefficient of determination (R<sup>2</sup>) dan cross-validated redundancy (Q<sup>2</sup>). R<sup>2</sup> digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel eksogen terhadap model jika memiliki nilai lebih dari 0 (Hair, Balck, Babin, & Anderson, 2014) :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1^2)] [(1 - R2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.614^2)] [(1 - 0.622^2)] \\
 &= 1 - (0.368 \times 0.378) \\
 &= 0.854092
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai Q-Square sebesar 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan

dari penelitian ini adalah sebesar 85,4% dan sebesar sisanya 14,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian | 0.710               | 0.713           | 0.087                      | 8.917                  | 0.000    |
| Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen    | 0.590               | 0.594           | 0.075                      | 7.875                  | 0.000    |
| Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian  | -0.076              | 0.076           | 0.092                      | 0.826                  | 0.409    |
| Sikap Konsumen -> Kepuasan Konsumen      | 0.282               | 0.281           | 0.080                      | 3.526                  | 0.000    |
| Sikap Konsumen -> Keputusan Pembelian    | 0.197               | 0.197           | 0.079                      | 2.497                  | 0.013    |

Tabel 6. *Path Coefficients*

- 1) Sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen  
Sikap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 3,526 > t-hitung 1,96 atau P Value 0,000 < 0,05.
- 2) Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen  
Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 7,875 > t-hitung 1,96 atau P Value 0,000 < 0,05.
- 3) Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian  
Sikap konsumen berpengaruh terhadap

- keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,497 > t-hitung 1,96 atau P Value 0,013 < 0,05.
- 4) Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian  
Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 0,826 > t-hitung 1,96 atau P Value 0,409 > 0,05.
- 5) Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian  
Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 8,917 > t-hitung 1,96 atau P Value 0,000 < 0,05.

### Pengaruh Tidak Langsung

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Kualitas layanan -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian | 0.419               | 0.424           | 0.077                      | 5.473                  | 0.000    |
| Sikap Konsumen -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian   | 0.200               | 0.200           | 0.061                      | 3.285                  | 0.001    |

Tabel 7. *Spesific Indirect Effect*

- 6) Mediasi kepuasan konsumen antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil t-statistic  $3.285 > 1,96$  dan P values  $0,001 < 0,05$ , artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

- 7) Mediasi kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Hasil t-statistic  $5,473 > 1,96$  dan P values  $0,000 < 0,05$ , artinya kepuasan konsumen juga memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

## Pembahasan

- a. Sikap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 3,526 dan p-value 0.000 sehingga diartikan dengan adanya pengaruh yang positif juga signifikan antara sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vina & Rikawati (2020) bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 7.875 dan p-value 0.000 sehingga

diartikan dengan adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafida, Celsi, Ribka, & Ika (2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 2.497 dan p-value 0.013 sehingga diartikan dengan adanya pengaruh yang positif juga signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Tamizi (2017) bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 0.826 dan p-value 0.409 sehingga diartikan dengan tidak adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas layanan bukan menjadi acuan

konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Hypermart melainkan adanya faktor lain yang mengakibatkan konsumen berbelanja di toko retail lainnya. Namun berbeda

dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elizabeth (2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 8.917 dan p-value 0.000 sehingga diartikan dengan adanya pengaruh yang positif juga signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka & Anindhyta (2020) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 3.285 dan p-value 0.001 sehingga diartikan dengan sikap konsumen secara langsung dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya rasa kepuasan pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Tamizi (2017) bahwa sikap konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- g. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 5.473 dan p-value 0.000 sehingga diartikan dengan sikap konsumen secara langsung dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya rasa kepuasan pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth (2020) bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan dan selanjutnya dibandingkan dengan hasil penelitian yang didapat dan disimpulkan bahwa:

1. Sikap konsumen signifikan berpengaruh terhadap keputusan.
2. Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
7. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Elizabeth. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Ekonomi*.
- Khairani, Rafida, Celsi A. Siregar, Ribka H. Hutabalian, dan Ika I. Karolina. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putra Prima (Hypermart). *Manajemen*, 5(2), 129-136.
- Kotler dan Amstrong. 2016. Keputusan Pembelian.
- Kotler dan Keller. 2017. Kepuasan Konsumen.
- Ompusunggu, Vina Maria, dan Rikawati Ginting Munthe. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan. *Regionomic*, 2(2), 29-36.
- Rizka dan Anindhya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan Art Glass. *Ekonomi*.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Sikap Konsumen dan Model Sikap Konsumen.
- Sunyoto, Danang. 2013. Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tarmizi, Ahmad. 2017. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *Ekonomis*, 1(1), 18-31.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. 2016. Kepuasan Konsumen.