Wilda Al Aluf

jurnal Wilda.pdf

Jurnal

SKRIPSI 2025

Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3286119315

Submission Date
Jun 27, 2025, 3:59 PM UTC

Download Date
Jun 30, 2025, 2:23 AM UTC

File Name
jurnal_Wilda.pdf

File Size
620.4 KB

20 Pages

6,582 Words

43,110 Characters

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

- 1 Excluded Match

Top Sources

16% Internet sources
12% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

16% Internet sources
12% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
unars		6%
2	Internet	
unars.ac.id		2%
3	Internet	
www.unars.ac.id		2%
4	Internet	
repository.unars.ac.id		1%
5	Internet	
eprints.iain-surakarta.ac.id		<1%
6	Student papers	
University of Muhammadiyah Malang		<1%
7	Internet	
www.scribd.com		<1%
8	Publication	
Sri Agustin Permata Sari. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Organizational Citiz...		<1%
9	Internet	
repository.upbatam.ac.id		<1%
10	Publication	
Aulia Firanti, Nurlia Fusfita. "Pengaruh Harga, Diskon, dan Promosi terhadap Kep...		<1%
11	Publication	
Gerry Owen Rambing, Agus Supandi Soegoto, Sjendry S. R. Loindong. "Analisis Br...		<1%

12 Publication
Siti Yuni Nurhasanah, Indriya Indriya, Ikhwan Hamdani. "Pengaruh Pemahaman ... <1%

13 Student papers
Universitas Diponegoro <1%

14 Student papers
Universitas Gunadarma <1%

15 Internet
repository.unpas.ac.id <1%

16 Publication
Bengettua Simarmata. "The Effect of Product and Service Quality on Consumer S... <1%

17 Internet
journal.ipm2kpe.or.id <1%

18 Internet
jurnal.untagsmg.ac.id <1%

19 Publication
Jhon Rien Moriolkosu, Fatmawati Rumra. "Strategi Promosi Objek Wisata Pantai ... <1%

20 Internet
journal.ubpkarawang.ac.id <1%

21 Internet
repository.umy.ac.id <1%

22 Publication
Ahmad Fahrudin, Hapsari Widayani. "Pengaruh Lingkungan Terhadap Prestasi Be... <1%

23 Student papers
Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur <1%

24 Internet
infor.seaninstitute.org <1%

25 Internet
repo.iain-tulungagung.ac.id <1%

26	Publication	
Febri Damayanti, Murry Harmawan Saputra, Fitri Rahmawati. "Dampak Citra Mer...		<1%
27	Internet	
garuda.kemdikbud.go.id		<1%
28	Internet	
ojs.widyakartika.ac.id		<1%
29	Internet	
repository.itbwigalumajang.ac.id		<1%
30	Internet	
repository.untag-sby.ac.id		<1%
31	Internet	
tsm-education.fr		<1%
32	Publication	
Istiqamah Matdoan, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Infl...		<1%
33	Internet	
digilib.unimed.ac.id		<1%
34	Internet	
ecampus.iainbatusangkar.ac.id		<1%
35	Internet	
id.123dok.com		<1%
36	Internet	
journals.indexcopernicus.com		<1%
37	Internet	
journals.usm.ac.id		<1%
38	Internet	
nanopdf.com		<1%
39	Internet	
publikasi.mercubuana.ac.id		<1%

40 Internet

repository.iainpurwokerto.ac.id <1%

41 Internet

repository.mercubuana.ac.id <1%

42 Publication

Kevin Renaldo Teguh. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PROMOSI TER... <1%

43 Publication

Irawan Triprasetyo, Hero Priono. "Pengaruh Good Corporate Governance Dan Au... <1%

44 Publication

Sony Prabowo, Rina Anindita, C.S.P Wekadigunawan. "Kepuasan Kerja dan Motiva... <1%

45 Internet

lib.ibs.ac.id <1%

turnitin Page 7 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KUNTI N AZIZAH MAKE UP DI SITUBONDO

Wilda Al Aluf
wildaalaluf35@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Ida Subaida
ida_subaida@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
Riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

In an ever-evolving and increasingly competitive industrial world, marketing management plays a strategic role in managing and enhancing business success, including in the beauty service sector such as Make-Up Artists. This intense competition is expected to motivate business actors to quickly adapt to the dynamics of the business environment in order to meet consumer needs, desires, and expectations. This study aims to analyze and examine the influence of Facilities, Promotion, and Service Quality on Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an intervening variable at Kunti N Azizah Make Up in Situbondo. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing were carried out using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (PLS-SEM) approach.

The results of the direct effect hypothesis testing using Smart PLS 3.0 application showed that Facilities have a significant positive effect on Customer Satisfaction, Promotion has a positive but not significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Facilities have a positive but not significant effect on Purchase Decisions, Promotion has a positive but not significant effect on Purchase Decisions, Service Quality has a significant positive effect on Purchase Decisions, and Customer Satisfaction has a significant positive effect on Purchase Decisions. The results of the indirect effect hypothesis testing indicate that Facilities have a positive but not significant effect on Purchase Decisions through Customer Satisfaction, Promotion has a positive but not significant effect on Purchase Decisions through Customer Satisfaction, and Service Quality has a significant positive effect on Purchase Decisions through Customer Satisfaction.

Keywords : Facilities, Promotion, Service Quality, Customer satisfaction, Purchase decisions.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di sektor jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang dapat mendukung gaya hidup dan penampilan. Salah satu sektor jasa yang berkembang adalah jasa kecantikan, terutama layanan *Make*

turnitin Page 7 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 8 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

Up Artist (MUA). Di tengah semakin tingginya permintaan terhadap jasa rias, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan pelayanan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan pengalaman menyeluruh yang memuaskan bagi konsumen.

Salah satu penyedia jasa make up yang berkembang di Situbondo adalah Kunti N Azizah Make Up atau dikenal KuAz Make Up. Pemilik usaha memulai usahanya pada tahun 2015 dan tahun 2018 mulai terjun di acara *wedding* hingga saat ini. Pemilik usaha ini menyediakan berbagai layanan rias untuk berbagai keperluan, seperti pernikahan, wisuda, tunangan, pemotretan, serta make up sehari-hari. Dalam menghadapi persaingan di bidang jasa kecantikan, pemilik usaha perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi penting agar usaha dapat terus bertahan, bersaing, dan tumbuh di tengah tantangan yang ada.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti fasilitas yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Fasilitas yang memadai mencerminkan profesionalisme dan kenyamanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumennya. Kunti N Azizah Make Up berupaya menyediakan fasilitas terbaik seperti tempat rias yang bersih dan nyaman, perlengkapan make up yang lengkap dan higienis, serta suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan. Strategi promosi yang efektif menjadi jembatan dalam menyampaikan nilai tambah layanan kepada calon pelanggan. Kunti N Azizah Make Up juga aktif melakukan promosi melalui media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi tolok ukur utama dalam menilai apakah ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan profesional dari tim MUA di Kunti N Azizah Make Up menjadi salah satu alasan mengapa konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen yang tinggi biasanya lahir dari pengalaman yang menyenangkan selama proses layanan berlangsung, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020:6) “Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan”. Karena pada hakikatnya segala aktivitas perusahaan pada akhirnya bertujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran, antara lain menyiapkan produk yang lebih inovatif, memilih segmen pasar yang sesuai dengan sasaran perusahaan, serta pelaksanaan strategi promosi untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen potensial..

Menurut Taufik (2023:8) “Manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu, yang tidak hanya mencakup pemahaman teoritis tetapi juga keterampilan praktis yang

turnitin Page 8 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 9 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

implementasinya dapat berbeda-beda tiap individu". "Manajamen pemasaran berfokus pada penciptaan, penyampaian, dan komunikasi termasuk nilai pelanggan superior. Nilai pelanggan superior yang dimaksud adalah manfaat bersih yang diberikan oleh suatu produk, yaitu manfaat yang lebih baik dibanding pesaing".

Berdasarkan definisi di atas, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu seni dalam menentukan target pasarnya melalui perancangan, penentuan harga dan distribusi produk agar tercapainya tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Fasilitas

Menurut Subroto (2010:22) menjelaskan bahwa "Fasilitas adalah segala bentuk sarana, baik berupa fisik maupun finansial, yang berfungsi untuk mendukung, mempermudah, dan memperlancar pelaksanaan suatu kegiatan atau usaha". Menurut Tjiptono (2014:317) "Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang berperan sebagai pendukung utama dan harus tersedia sebelum suatu jasa dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen". Fasilitas merupakan salah satu elemen penting dalam bisnis jasa, yang perlu diperhatikan melalui beberapa aspek seperti kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihannya, karena hal-hal tersebut berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan.

Menurut Tjiptono (2011:184), indikator fasilitas yaitu sebagai berikut :

1) Pertimbangan/Perencanaan Spasial
   Perencanaan spasial sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan dapat bergerak dengan nyaman, proses operasional berjalan lancar, dan tidak ada area yang terabaikan atau terasa sempit.
2) Perencanaan Ruangan
   Suatu ruang dirancang dan dipergunakan untuk memenuhi fungsi yang diinginkan. Hal ini mencakup pemilihan desain interior, penataan *furniture*, dan pengaturan *layout* ruang untuk mendukung aktivitas di dalamnya.
3) Perelengkapan dan Perabot
   Perlengkapan mencakup semua alat dan peralatan yang dibutuhkan untuk mendukung operasional suatu layanan, Sedangkan, perabot merujuk pada furnitur yang digunakan dalam suatu fasilitas, seperti meja, kursi, lemari, dan rak.
4) Unsur Pendukung Lainnya
   Unsur pendukung untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh layanan semaksimal mungkin, seperti toilet, wifi, tempat tunggu, pencahayaan yang baik, system ventilasi, dan suasana ruangan yang menyenangkan.

Promosi

Menurut Sunyoto (2014:154) "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan suatu produk". Alma (2016:181) mengatakan bahwa "Promosi adalah

turnitin Page 9 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 10 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan cara memberikan penjelasan dan keyakinan pada calon konsumen". Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan jasa dengan memanfaatkan strategi bauran promosi yang mencakup beberapa elemen, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (*Direct marketing*), serta publikasi (*Publication*).

Menurut Setyaningrum (2015:233), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1) Iklan
   Iklan merupakan bentuk promosi yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan terkait informasi produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2) Penjualan pribadi
   Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi dimana terjadi interaksi secara langsung antara tenaga penjualan dengan calon konsumen terkait menawarkan produk atau jasa.
3) Promosi penjualan
   Promosi penjualan merupakan salah satu bagian bauran promosi yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar melakukan transaksi pembelian produk ataupun jasa.
4) Hubungan Masyarakat
   Hubungan masyarakat merupakan salah satu peran penting dalam mempromosikan produk atau jasa. Untuk itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga tercipta citra perusahaan yang positif.
5) Publikasi
   Publikasi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menyebarluaskan mengenai informasi tentang produk atau jasa kepada target sasaran.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) "Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menjaga keseimbangan yang selaras dengan harapan konsumen". Kualitas layanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Tjiptono (2015:157) "Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen". Perusahaan harus mampu memberikan dan mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten guna memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:282) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) Bukti Fisik *(Tangible)*
   Kualitas pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan secara fisik, seperti ketersediaan peralatan, kebersihan, kerapian,

turnitin Page 10 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 11 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

dan kenyamanan lingkungan pelayanan.

2) Empati *(Empathy)*
Kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen tercermin melalui komunikasi yang efektif, pemberian perhatian yang baik dan ramah, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.
3) Daya Tanggap *(Responsiveness)*
Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan, merespon keluhan dan meangani keluhan konsumen dengan cepat, tepat dan efektif.
4) Keandalan *(Reliability)*
Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten dan memuaskan kepada pelanggan secara cepat akurat dan andal.
5) Jaminan *(Assurance)*
Jaminan mencakup aspek pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf dalam memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen

Menurut Ritonga (2020:272), "Kepuasan konsumen adalah tolak ukur perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan tentang apa yang diterima dan harapannya". Menurut Peter dan Olson (2016:184) "Kepuasan konsumen merupakan konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen". Secara teori, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, jasa, atau merek cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas, mereka cenderung beralih ke produk atau merek lain dan dapat menyampaikan keluhan kepada produsen, pengecer, maupun konsumen lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:101), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat tiga faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1) Kesesuaian harapan
Sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila produk atau layanan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka mereka akan merasa puas.
2) Minat berkunjung Kembali
Niat konsumen untuk kembali lagi menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Kepuasan yang tinggi biasanya mendorong konsumen untuk terus datang kembali.
3) Kesediaan merekomendasikan
Kepuasan konsumen juga dapat diukur dari seberapa besar konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Apabila konsumen merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan kepada keluarga, teman, ataupun orang lain.

Keputusan pembelian

Menurut Andrian (2022:112) "Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu

turnitin Page 11 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 12 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan untuk memilih salah satu produk dari sekian banyak alternatif". Sementara itu, Kotler & Amstrong (2014:177) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian". Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) "Keputusan pembelian sebagai suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia". Menurut Tjiptono (2015:19) "Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif, lalu memutuskan pilihan yang dirasa paling tepat dalam menyelesaikan masalah tersebut".

Menurut Kotler dan Keller (2016:222) keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Tujuan membeli produk
   Alasan konsumen membeli produk, biasanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Produk yang sesuai dengan tujuan ini lebih mungkin untuk dibeli.
2) Kemantapan pada suatu produk
   Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Kemantapan ini mencerminkan kepuasan dan rasa percaya diri konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.
3) Memberi rekomendasi kepada orang lain
   Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau merek.
4) Melakukan pembelian ulang
   Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sama lagi di masa depan. Pembelian ulang ini mencerminkan loyalitas jangka panjang terhadap merek atau produk tertentu.

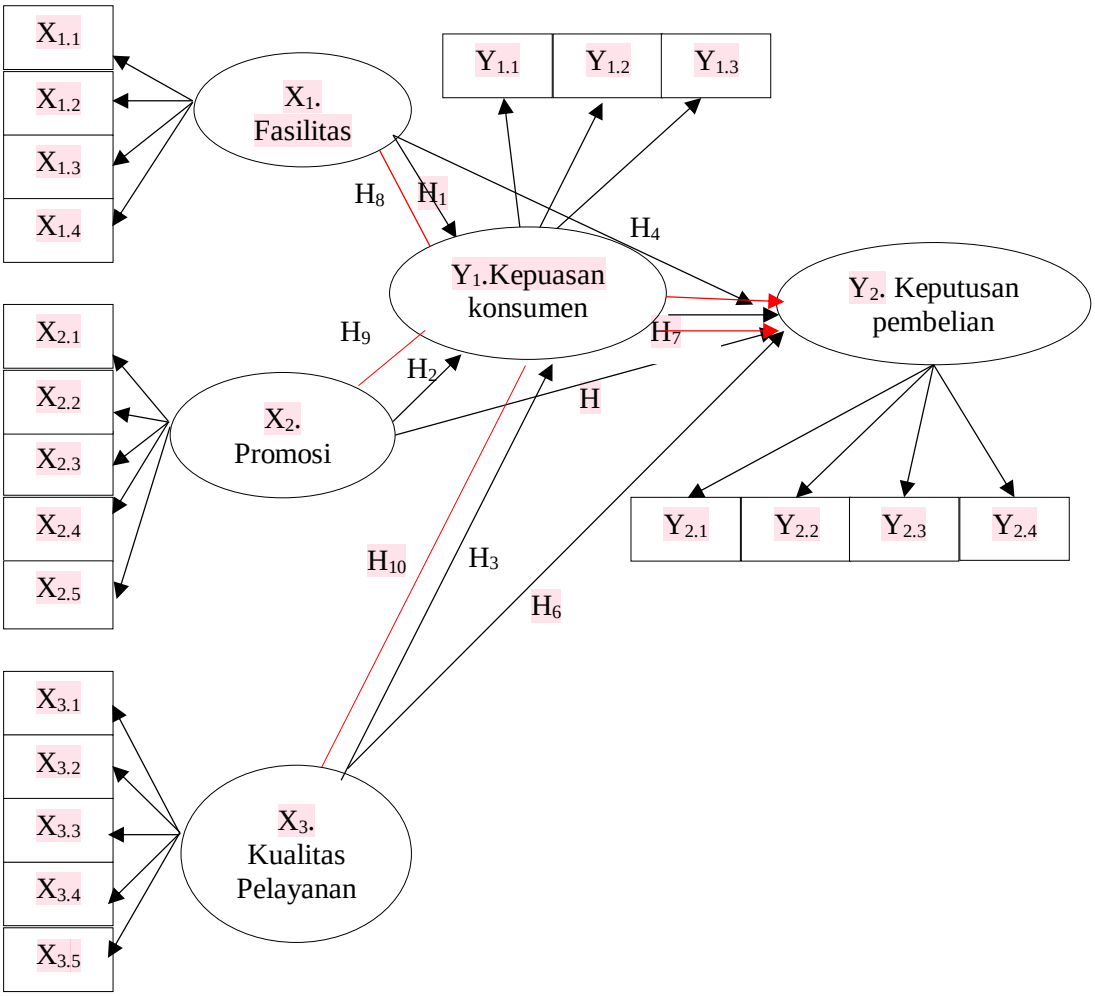
Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) "Kerangka konseptual merupakan suatu ikatan antara variabel-variabel yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya". Kerangka ini berfungsi sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian secara logis dan terstruktur. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibangun untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas, yaitu Fasilitas (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3), variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y_2), serta variabel intervening yaitu Kepuasan konsumen (Y_1). Berikut kerangka konseptualnya :

turnitin Page 12 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 13 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

H_4 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H_5 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H_6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H_7 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

H_8 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

turnitin Page 13 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 14 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

melalui Kepuasan konsumen;

H_9 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen;

H_{10} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2020:15) bahwa "metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada positivisme, yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen yang terstruktur, kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya".

Menurut Arikunto (2013:106) menyatakan bahwa "Rancangan penelitian adalah suatu rencana menyeluruh yang dimulai dari perencanaan hingga pelaksanaan suatu penelitian sehingga memastikan bahwa penelitian berjalan secara stematis dan terstruktur dan dapat dijadikan panduan dalam penelitian". Rancangan penelitian ini diawali dari tahap *start*, kemudian dilanjutkan dengan pengkajian terhadap variabel bebas yaitu Fasilitas (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3), serta variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y_2) dan variabel intervening yaitu variabel Kepuasan konsumen (Y_1). Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kunti N Azizah Make Up di Situbondo. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis, lalu dilakukan penarikan kesimpulan dan pemberian saran guna memperjelas dan memperkuat hasil penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kunti N Azizah Make Up yang beralamat di Kp. Bukkolan, RT 002/RW 001, Desa Paowan, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo dengan kurun waktu selama 3 bulan yaitu bulan Maret, April dan Mei 2025 secara bertahap melalui proses yang sudah dirancang.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126) "Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan perilaku tertentu sehingga menjadi fokus penelitian". Penetapan populasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan yang relevan. Populasi merupakan sekumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya untuk dijadikan sebagai sasaran dalam penelitian. Populasi penelitian ini ialah semua konsumen yang telah menggunakan jasa pada Kunti N Azizah Make Up.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Ferdinan (2014:173) bahwa "Jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah seluruh indikator dengan angka 5 hingga 10". Dalam

turnitin Page 14 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 15 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

penelitian ini terdapat 21 indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 21 × 5 = 105 responden. “Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2017:85). Pemilihan sampel dilakukan bertujuan memperoleh informasi dari responden yang dibutuhkan dengan memenuhi pertimbangan tertentu, yaitu sebagai berikut:

1) Responden yang berusia dari 17 tahun hingga 45 tahun
2) Responden yang aktif dan sudah mengikuti media sosial (Instagram dan TikTok) Kunti N Azizah Make Up.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data dalam sebuah penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah data yang akurat, relevan, dan cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Observasi
2) Studi Pustaka
3) Wawancara
4) Kuesioner
5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Rusmini (2017:103) menyatakan bahwa "Analisis data merupakan tahap penting yang melibatkan proses penginterpretasian data yang diperoleh dari penelitian di lapangan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat". Analisis data merupakan serangkaian langkah yang dilakukan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh guna memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti, baik secara naratif, deskriptif, maupun dalam bentuk tabulasi. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM) dan IBM SPSS *Statistic* 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Subjek pada penelitian ini terdiri dari 105 responden merupakan konsumen Kunti N Azizah Make Up yang dikhususkan berjenis kelamin perempuan. Responden berusia antara 17 hingga 45 tahun dan merupakan pengguna aktif dan follow media sosial Kunti N Azizah Make Up seperti Instagram dan TikTok.

Uji Validitas Konvergen

Wijaya (2019:47) mengemukakan bahwa "Pengukuran validitas suatu instrument penelitian merupakan proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat”. Semakin tinggi nilai validitas suatu instrumen, maka semakin baik pula instrumen tersebut dalam merepresentasikan pernyataan yang diteliti, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada uji validitas konvergen dalam penelitian bertujuan

turnitin Page 15 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 16 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

untuk mengevaluasi nilai *outer loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70 menunjukkan bahwa indicator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya.

Uji Reliabilitas

. "Reliabilitas adalah tingkat konsistensi atau kestabilan hasil suatu instrumen penelitian ketika digunakan untuk mengukur hal yang sama dalam waktu yang berbeda" (Sugiyono, 2017:168). Uji reliabilitas dilakukan apabila setelah semua pernyataan-pernyataan telah diuji kevalidannya. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, artinya alat ukur memberikan hasil yang konsisten. Jika nilainya kurang dari 0,70, maka alat ukur tersebut dianggap kurang dapat dipercaya atau tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki sebaran yang normal atau tidak dalam model regresi. Jika data berdistribusi normal, maka hasil analisis akan lebih akurat. Jika nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka asumsi normalitas berlaku.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah ada hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi antar variabel independen. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Collinearity Statistic* VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas. apabila suatu model regresi memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 5,00 maka tidak dapat terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas, apabila nilai VIF (*variance inflasi faktor*) ≥ 5,00 maka melanggar asumsi namun multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data dari sampel mengikuti teoritis tertentu. "Uji *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sesuai atau cocok dengan data sehingga dapat membantu menilai apakah model yang dibangun sudah baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel." (Ghozali dan Latan, 2015:82). Uji kriteria *Goodness of Fit* menggunakan tiga ukuran fit model, yaitu:

1) Model dianggap fit jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang diharapkan ≥ 0,09;
2) *Chi-Square* dikatakan fit jika nilai yang diharapkan kecil;
3) *Normed Fit Index* (NFI) dikatakan fit jika nilai yang

turnitin Page 16 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 17 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

diharapkan ≥ 0,5 atau (mendekati angka satu).

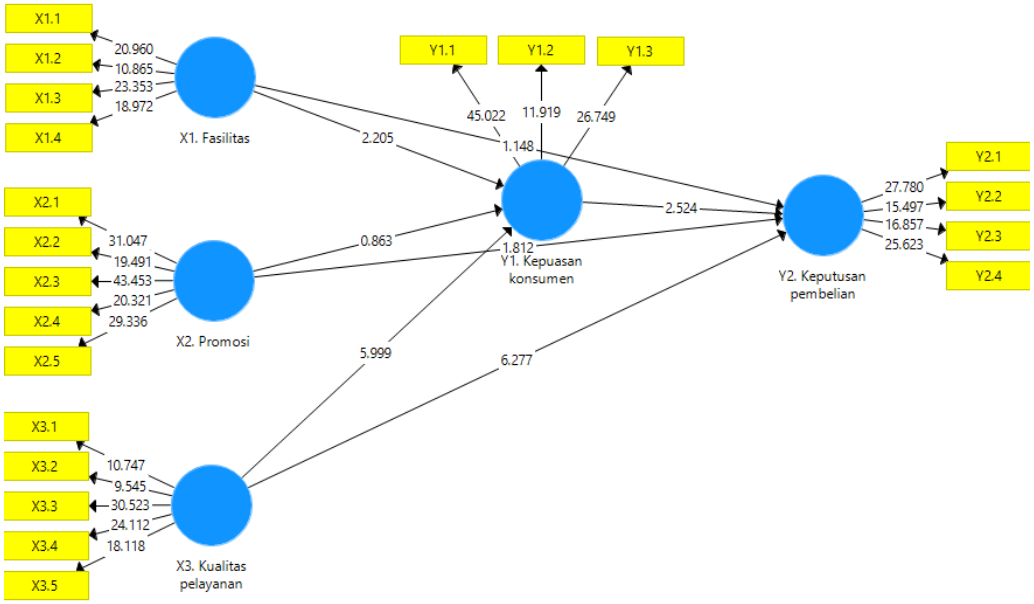
Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) "Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model struktural dengan melihat nilai R-*Square*". Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel intervening dan variabel terikat secara simultan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

1) Variabel Fasilitas (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0.68 (68.6%) menunjukkan pengaruh yang tinggi, sementara sisanya sebesar 31.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
2) Variabel Fasilitas (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0.83 (83.2%) menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi, sementara sisanya sebesar 16.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian ini menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

turnitin Page 17 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 18 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

Pembahasan

Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyampaikan bahwa Fasilitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.204), nilai *T*-statistic adalah sebesar 2.205 (≥1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.028** (≤0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 dinyatakan diterima**.

Ketersediaan fasilitas yang lengkap dan memadai dalam suatu usaha akan memberikan kepuasan bagi konsumen, seperti kenyamanan ruang pelayanan, kebersihan tempat, ketersediaan perlengkapan make up yang lengkap dan higienis, tata letak ruangan yang tertata rapi, pencahayaan yang memadai, hingga fasilitas pendukung lainnya. Dalam konteks Kunti N Azizah Make Up, fasilitas yang baik memberikan kesan profesionalisme dan meningkatkan kenyamanan selama proses make up berlangsung. Konsumen akan merasa lebih tenang, nyaman, dan percaya diri saat menerima layanan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Budi *et al* (2022) dan Hidayat *et al* (2022) yang menguraikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Promosi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menyampaikan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh postif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.089), dengan nilai *T*-statistic adalah sebesar 0.863 (<1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.388** (>0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 dinyatakan ditolak**.

Kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Salah satu penyebabnya adalah karena konsumen jasa make up cenderung menilai kepuasan berdasarkan kualitas layanan, hasil riasan, kenyamanan, serta sikap dari penyedia jasa, bukan semata-mata dari promosi yang diberikan. Ketika promosi yang ditawarkan menimbulkan harapan tinggi, tetapi kenyataan yang diterima tidak sebanding, konsumen cenderung merasa kecewa. Hal ini menyebabkan promosi gagal memenuhi ekspektasi konsumen. Keterbatasan dalam strategi promosi, seperti kurang inovatif, tidak tepat sasaran, atau tidak memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen juga menjadi faktor yang mengurangi efektivitasnya. Kesimpulan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi Amin *et al* (2022) dan Utomo *et al* (2023) yang menguraikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga menyampaikan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh postif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan ditunjukkan

turnitin Page 18 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 19 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.599), dengan nilai *T-statistic* adalah sebesar 5.999 (≥1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.000** (≤0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 dinyatakan diterima**.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks Kunti N Azizah Make Up, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang sangat dirasakan langsung oleh pelanggan, mulai dari keramahan, ketepatan waktu, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, hingga kenyamanan selama proses pelayanan. Konsumen cenderung merasa puas ketika mendapatkan perlakuan yang baik dan profesional, serta hasil pelayanan sesuai dengan harapan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat membangun rasa percaya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Amin *et al* (2022) serta Novitasari dan Mauludi (2023) namun berbeda dengan hasil studi Andika *et al* (2022) yang menguraikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Fasilitas Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menyampaikan bahwa Fasilitas (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.075), dengan nilai *T-statistic* adalah sebesar 1.148 (<1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.251** (>0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 dinyatakan ditolak**.

Keberadaan fasilitas yang tersedia, seperti ruang tunggu, peralatan make up, kebersihan tempat, kenyamanan ruangan, ataupun aksesibilitas, bukan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Kunti N Azizah Make Up. Ada kemungkinan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas pelayanan, harga, hasil make up, atau rekomendasi dari orang lain, dibandingkan dengan aspek fasilitas. Hal ini juga dapat mencerminkan bahwa meskipun fasilitas penting untuk mendukung kenyamanan, namun dalam konteks pengambilan keputusan pembelian jasa make up, peran fasilitas tidak menjadi penentu utama. Kesimpulan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi Budi *et al* (2022) dan Hidayat *et al* (2022) yang menguraikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima menyampaikan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.132), dengan nilai *T-statistic* adalah sebesar 1.812 (<1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.071** (>0,05). Berdasarkan pengujian

turnitin Page 19 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 20 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5 dinyatakan ditolak**.

Promosi yang dilakukan oleh Kunti N Azizah Make Up, seperti melalui media sosial, diskon, penawaran khusus, ataupun promosi dari mulut ke mulut, belum cukup efektif dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa make up. Konsumen kemungkinan besar tidak terlalu menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, dan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, hasil make up, atau rekomendasi dari orang terdekat. Selain itu, bisa jadi strategi promosi yang dilakukan oleh Kunti N Azizah Make Up belum tepat sasaran, kurang konsisten, atau tidak menarik perhatian target pasar secara optimal. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran, namun dalam konteks Kunti N Azizah Make Up, promosi belum menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pihak *owner* perlu melakukan evaluasi terhadap bentuk, media, dan intensitas promosi yang digunakan, agar dapat disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik target pasar, sehingga di masa mendatang promosi dapat memberikan dampak yang lebih efektif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi Amin *et al* (2022), Aqidah *et al* (2022) dan Utomo *et al* (2023) yang menguraikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam menyampaikan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.528), dengan nilai *T-statistic* adalah sebesar 6.227 (≥1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.000** (≤0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 6 dinyatakan diterima**.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Kunti N Azizah Make Up, maka semakin besar pula konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan tim, kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan, serta kenyamanan dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan selama proses make up berlangsung. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, dihargai, dan mendapatkan pelayanan sesuai ekspektasi, maka akan memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa Kunti N Azizah Make Up di masa mendatang. Temuan ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam sektor jasa seperti layanan kecantikan. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Andika *et al* (2022) serta Novitasari dan Mauludi (2023) yang menguraikan

turnitin Page 20 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 21 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh menyampaikan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.250), dengan nilai *T-statistic* adalah sebesar 2.524 (≥1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.012** (≤0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 7 dinyatakan diterima**.

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau evaluasi keseluruhan dari konsumen setelah mereka merasakan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat mencakup banyak aspek, seperti kualitas hasil make up, keramahan dan profesionalitas perias, kenyamanan fasilitas, ketepatan waktu pelayanan, serta keefektifan promosi yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas terhadap semua aspek tersebut cenderung akan mengambil keputusan untuk menggunakan kembali jasa tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal inilah yang memperkuat hubungan positif antara kepuasan dan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Budi *et al* (2022), Novitasari dan Mauludi (2023) serta Utomo *et al* (2023) yang menguraikan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Fasilitas Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan menyampaikan bahwa Fasilitas (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.051), dengan nilai *T-statistic* adalah sebesar 1.799 (<1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.073** (>0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 8 dinyatakan ditolak**.

Fasilitas yang disediakan oleh Kunti N Azizah Make Up, meskipun memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen, tidak cukup kuat atau konsisten dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui rasa puas yang dirasakan. Kemungkinan konsumen lebih fokus pada aspek lain seperti hasil riasan, pelayanan perias, atau harga yang dirasa lebih menentukan keputusan mereka, dibandingkan dengan fasilitas yang tersedia. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Budi *et al* (2022) dan Hidayat *et al* (2022) yang menguraikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

Promosi Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan menyampaikan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan

turnitin Page 21 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 22 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

konsumen (Y_1) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.022), dengan nilai *T*-statistic adalah sebesar 0.738 (<1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.461 (**>0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 6 dinyatakan ditolak**.

Promosi yang dilakukan oleh Kunti N Azizah Make Up tidak mampu menciptakan kepuasan yang cukup kuat untuk diteruskan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Promosi yang efektif seharusnya dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan kepuasan yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas promosi belum mampu memberikan pengalaman atau nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh konsumen sebagai sesuatu yang memuaskan. Akibatnya, hal tersebut tidak menciptakan kepuasan yang menjadi jembatan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan make up. Faktor lain seperti kualitas pelayanan, hasil riasan, harga, atau rekomendasi dari orang terdekat mungkin lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Utomo *et al* (2023) yang menguraikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan menyampaikan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan ditunjukkan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.150), dengan nilai *T*-statistic adalah sebesar 2.210 (≥1.964) dan *p-value* adalah sebesar **0.028 (**≤0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 6 dinyatakan diterima**.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kunti N Azizah Make Up mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan dan sikap profesional dari perias, ketepatan waktu pelayanan, kemampuan teknis dalam merias, kesesuaian hasil riasan dengan ekspektasi konsumen, serta komunikasi yang jelas dan sopan. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diterima, mereka cenderung merasa nyaman, percaya, dan puas, sehingga termotivasi untuk menggunakan kembali jasa tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Utomo *et al* (2023) yang menguraikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

turnitin Page 22 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 23 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu :

1) Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima);
2) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 ditolak);
3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 diterima);
4) Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_4 ditolak);
5) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_5 ditolak);
6) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_6 diterima);
7) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_7 diterima);
8) Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak);
9) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, (H_9 ditolak);
10) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1) Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
   Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penyusunan dan pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, serta memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan wawasan tambahan bagi civitas akademika mengenai pentingnya peran fasilitas, promosi, kualitas pelayanan, Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
2) Bagi Peneliti
   Peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat tema serupa, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi jumlah responden maupun objek usaha, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Peneliti juga dianjurkan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, loyalitas, atau brand image yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian secara lebih kompleks. Selain itu, penggunaan

turnitin Page 23 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 24 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, tidak hanya dari segi angka tetapi juga melalui eksplorasi data kualitatif seperti wawancara atau observasi langsung

3) Bagi Kunti N Azizah Make Up
Bagi Kunti N Azizah Make Up, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelaku usaha perlu mengevaluasi kembali fasilitas yang tersedia, melakukan inovasi dalam strategi promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman yang positif guna mendukung kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2016. *Management Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Amin, Arief, M. Y. dan Ediyanto. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada WO. *Favorit Decoration* Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepeneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (3) : 585-602. https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2015

Andika, Kusnadi, E. dan Wiryaningtyas, D. P. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Di Besuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepeneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4) : 692-712. https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055

Andrian. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.

Aqidah, Kusnadi, E. dan Wiryaningtyas, D. P. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Jugle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepeneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (5) : 1111-1124. https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2163

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.

Budi, Soeliha, S. dan Tulhusnah, L. 2022. Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepeneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (5) : 1084-1095. https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2161

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen:*

turnitin Page 24 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

turnitin Page 25 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro Semarang.

Hidayat, Arief, M. Y. dan Pramesthi, R. A. 2022. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Café Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso". Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepeneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (10) : 2141-2151. https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262

Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Novitasari dan Mauludi. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Volume 8 (1) : 962-975. http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1044

Peter, J dan Olson, J. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Ritonga, W. 2020. *Manajemen Pemasaran*. IKAPI: Jakarta.

Rusmini. 2017. *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, KuantitatifMixed Methods, Serta Research & Development*. Jambi: Pusaka Jambi.

Schiffman, K. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.

Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Ofset.

Subroto, S. 2010. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sugiyono, 2017. *Metode peneltian pendekatan kuantitaif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic PublishingService).

Taufik, E. R. 2023. *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Media Edukasi Indonesia.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media.

turnitin Page 25 of 26 - Engrega de integridad Submission ID trn:oid:::1:3286119315

E-ISSN: 2964-898X
P-ISSN: 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306

_____. 2014. *Service Quality*. ANDI. Yogyakarta.

_____. 2015. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.

Utomo, Nursyamsi, dan Sukarno. 2023. Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA)*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Volume 2 (1) : 100-116. https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472

Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan smart PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.

Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.