Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH LOKASI, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MATA LENSA STUDIO DI SITUBONDO

Agil Isfalana Rasulin[1], Yudha Praja[2], Ayu Dita Windra Ciptasari[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email: agilisfalana73@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email: yudhapraja@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email: AyuDita@unars.ac.id

*Corresponding Author: Agil Isfalana Rasulin
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email: agilisfalana73@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
September 09, 2026
Accepted :
September 22, 2026
Available Online :
September 27, 2026

Keywords:
Location, Brand Image, Service Quality, Online Promotion, Consumer Decision, Customer Satisfaction.

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

The creative services industry in Situbondo Regency has grown rapidly, particularly in the photography and videography studio sector, leading to increasingly intense competition among service providers. In response to this competitive environment, Mata Lensa Studio must continuously create superior value to attract and retain customers. Accordingly, this study aims to examine the effects of location, brand image, service quality, and online promotion on customer satisfaction through consumer decision as an intervening variable at Mata Lensa Studio, Situbondo. This study adopted a quantitative research approach. The study population comprised customers of Mata Lensa Studio. The sample size was determined using Ferdinand's sampling formula, resulting in a total of 130 respondents. Data analysis and hypothesis testing were conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the direct hypothesis testing using SmartPLS 3.0 indicate that location and online promotion have positive and statistically significant effects on consumer decision. In contrast, brand image has a negative but statistically insignificant effect on consumer decision, and service quality has a positive but statistically insignificant effect on consumer decision. Furthermore, location has a positive but statistically insignificant effect on customer satisfaction, while brand image has a positive and statistically significant effect on customer satisfaction. Service quality and online promotion each have positive but statistically insignificant effects on customer satisfaction. The results of the indirect hypothesis testing indicate that location has a positive but statistically insignificant indirect effect on customer satisfaction through consumer decision. Similarly, service quality and online promotion have positive but statistically insignificant indirect effects on customer satisfaction through consumer decision. In contrast, brand image has a negative but statistically insignificant indirect effect on customer satisfaction through consumer decision.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sistem informasi dan komunikasi yang saat sekarang telah membawa dunia memasuki era yang disebut era digitalisasi. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara berkomunikasi, namun juga mengubah pola produksi, distribusi, dan pemasaran produk secara menyeluruh. Pemanfaatan media sosial dan media digital, produk dapat dikenal lebih luas dan tanpa batasan ruang dan waktu. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial dan digital sebagai salah satu media promosi. Dengan demikian, digitalisasi produk merupakan langkah strategis yang cukup penting untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di era ini, sekaligus menjawab semua tuntutan perkembangan zaman yang semakin maju.

Mata lensa studio merupakan salah satu tempat studio foto profesional yang berlokasi di Situbondo,

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Jawa Timur. Studio mata lensa dikenal sebagai salah satu penyedia jasa kreatif visual lokal yang berfokus pada dokumentasi momen-momen penting dalam kehidupan konsumen atau kliennya. Studio mata lensa bergerak di bidang fotografi dan videografi seperti pernikahan, foto pre-wedding, dan videografi event penting lainnya. Situbondo, sebagai kabupaten agraris di ujung timur Jawa Timur, memiliki potensi pasar unik dengan pantai-pantai indah dan budaya tradisional yang mendukung fotografi dan videografi. Walaupun berlokasi di Situbondo, mata lensa juga menerima pekerjaan di luar kota seperti Banyuwangi, Jember, Malang dan daerah luar kota lain sesuai dengan permintaan konsumen.

Keberhasilan dari Mata Lensa Studio dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya dapat dilihat dari kemampuan dari Mata Lensa Studio itu sendiri dalam membangun kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat perlu diperhatikan, supaya konsumen dapat mempercayai Mata Lensa Studio sebagai pilihan yang tepat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan yang bergerak pada produk jasa harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. kepuasan dari konsumen sering digunakan sebagai variabel intervening yang dapat menghubungkan dengan keputusan pembelian akhir, seperti repeat order atau rekomendasi. Di Situbondo, minimnya penelitian spesifik tentang Mata Lensa Studio di tengah keluhan konsumen lokal soal akses dan promosi menjadi celah guna memberikan rekomendasi strategi bagi UMKM fotografi lokal.

Industri jasa kreatif di Kabupaten Situbondo semakin berkembang, khususnya dibidang studio fotografi dan videografi, menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan antar studio memaksa studio mata lensa untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. Dalam kondisi tersebut, kepuasan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha jasa, termasuk studio mata lensa di kabupaten Situbondo. Kepuasan konsumen tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan jasa. Peran pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha untuk menentukan keberlangsungan dan perkembangan pusahanya.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas hasil foto dan video, tetapi juga mempertimbangkan lokasi studio yang mudah dijangkau, kenyamanan tempat, pelayanan yang diberikan, citra merek studio, hingga aktivitas promosi online melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, perkembangan media sosial membuat konsumen lebih mudah membandingkan jasa studio foto satu dengan lainnya melalui ulasan pelanggan, testimoni, konten promosi, serta hasil dokumentasi yang dipublikasikan secara online. Fenomena lain yang ditemukan yaitu masih adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa studio foto. Beberapa konsumen merasa puas karena hasil dokumentasi sesuai harapan, pelayanan ramah, serta proses pemesanan yang mudah. Namun, terdapat pula konsumen yang mempertimbangkan faktor lain seperti akses lokasi, waktu pelayanan, respon admin, hingga kesesuaian hasil dengan ekspektasi sebelum memutuskan menggunakan jasa kembali.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Menurut Kotler dan Keller (2016:194), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran seperti lokasi, brand image, kualitas pelayanan, dan promosi online sebelum akhirnya menciptakan kepuasan konsumen.

Selain teori perilaku konsumen, penelitian ini juga didukung oleh teori bauran pemasaran (*marketing mix theory*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:42), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Salah satu unsur dalam bauran pemasaran yaitu *place* (lokasi), yang memiliki peran penting dalam memudahkan konsumen mengakses produk atau jasa. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Saat ini, pemasaran melibatkan lebih dari sekadar mengantarkan produk atau layanan kepada konsumen, pemasaran juga melibatkan memastikan bahwa produk atau layanan tersebut dapat memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Mengantarkan produk atau layanan kepada konsumen hanyalah salah satu tujuan, tujuan lain adalah memastikan bahwa produk atau layanan tersebut dapat memuaskan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan. Tujuan utama dari strategi pemasaran yaitu mencakup upaya untuk menarik minat konsumen baru melalui penyediaan nilai tambah yang istimewa, penetapan harga bersaing, optimalisasi saluran distribusi, promosi yang efektif, serta pemeliharaan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi dan pelayanan prima. Peran pemasaran menjadi ujung tombak strategis perusahaan yang menjembatani kebutuhan pasar dengan solusi produk, dengan fokus utama pada pemahaman konsumen yang mendalam dan pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Kepuasan konsumen merupakan elemen krusial yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam industri jasa seperti halnya Mata Lensa Studio. Kepuasan konsumen terhadap mata lensa studio dapat diperoleh dengan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Mata lensa studio yang mampu memberikan hasil gambar yang jernih, stabil, dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam mendukung kebutuhan fotografi maupun videografi. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini didukung oleh teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Richard Oliver. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:138), kepuasan konsumen merupakan respon emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan hasil yang diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Tidak diragukan lagi pelanggan akan merasa tidak senang atau kecewa jika hasilnya kurang dari harapan mereka, tetapi mereka juga tidak diragukan lagi akan merasa sangat senang jika hasilnya melampaui harapan mereka.

Salah satu elemen penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau layanan adalah gaya hidup modern yang lebih makmur dari masyarakat. Masyarakat yang gaya hidupnya cukup tinggi akan lebih waspada dan berhati-hati untuk membuat keputusan produk mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan konsumen, menurut para ahli, merupakan proses terintegrasi yang menyatukan berbagai pengetahuan guna memunculkan dua atau lebih opsi tindakan alternatif, kemudian memilih pilihan yang palit tepat menurut mereka. Proses di mana orang atau kelompok menentukan barang dan jasa yang akan dibeli atau dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka. Proses tersebut melibatkan beberapa tahapan utama, yaitu kesadaran akan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif lain, keputusan dalam pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian.

Selain teori perilaku konsumen, penelitian ini juga didukung oleh teori bauran pemasaran (*marketing mix theory*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:42), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Salah satu unsur dalam bauran pemasaran yaitu *place* (lokasi), yang memiliki peran penting dalam memudahkan konsumen mengakses produk atau jasa. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Lokasi dalam konteks keputusan konsumen pada studio fotografi seperti Mata Lensa Studio di Situbondo merujuk pada aksesibilitas, kenyamanan, dan strategi letak usaha yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis memudahkan akses transportasi, parkir, dan visibilitas, sehingga meningkatkan minat berkunjung dan kepuasan secara keseluruhan bagi konsumen.

Kemudian, teori *brand image* dikemukakan oleh David Aaker dan Kevin Lane Keller. Menurut Kotler dan Keller (2019:249), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Brand image yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan. Bagi mata lensa studio memberikan rasa puas kepada konsumen, secara tidak langsung mata lensa studio juga dapat membangun persepsi citra merek yang baik pula bagi konsumen. Karena hal ini, persepsi orang terhadap perusahaan yang sama dapat berbeda. Pelanggan menggunakan reputasi perusahaan sebagai panduan saat membuat keputusan penting.

Hampir semua pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku perusahaan, konsumen, wisatawan, dan pelanggan, telah mengalihkan perhatian mereka pada layanan. Teori kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) dikemukakan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:123), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan sesuai harapan akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen merasa puas terhadap jasa yang digunakan. Sudut pandang pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh layanan dari Mata Lensa Studio. Oleh sebab itu, dapat diberi kesimpulan bahwa untuk memenuhi sebuah kebutuhan, aspirasi, serta keinginan dari pelanggan, seluruh aktifitas didalam perusahaan wajib untuk memenuhi ekspektasu dari pelanggan sekaligus meningkatkan nilai tambah dari layanan yang sudah disediakan.

Promosi *online* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi digital untuk memasarkan produk maupun layanan. Promosi online juga menjadi faktor penting dalam era digital saat ini. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi *online* mampu memberikan informasi secara cepat dan luas kepada konsumen melalui media sosial maupun platform digital lainnya sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen. Strategi ini berfokus pada penargetan tepat sasaran berdasarkan data demografi, ketertarikan, dan kebiasaan pengguna. Promosi secara daring kegiatan periklanan sangat diperlukan bagi Mata Lensa Studio karena jumlah pelanggan yang semakin banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan karena tingkat persaingan antara bisnis. Internet adalah teknologi yang digunakan untuk kegiatan promosi, di

mana periklanan adalah salah satu komponen dari bauran promosi, karena sekarang sudah terkenal dan mudah digunakan

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruh lokasi, brand image, kualitas pelayanan, dan promosi online terhadap keputusan konsumen maupun kepuasan konsumen. Penelitian Johannes dkk (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian Siti Soeliha dkk (2023) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan kepuasan konsumen. Penelitian Minullah dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

Namun, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andika dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan konsumen. Sementara penelitian yang yang telah dilakukan oleh Diana dkk (2022) menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya sehingga perlu dilakukan penelitian kembali.

Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada objek penelitian seperti restoran, café, toko sembako, maupun retail lainnya, sedangkan penelitian pada bidang jasa kreatif khususnya studio fotografi masih sangat terbatas, terutama di Kabupaten Situbondo. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek penelitian Mata Lensa Studio di Situbondo serta menempatkan keputusan konsumen sebagai variabel intervening antara lokasi, brand image, kualitas pelayanan, dan promosi online terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui pengaruh faktor lokasi, brand image, kualitas pelayanan, serta promosi online terhadap kepuasan melalui keputusan konsumen sebagai variabel intervening. Objek yang difokuskan pada penelitian ini yaitu Mata Lensa Studio yang berlokasikan di Situbondo. Diantisipasi bahwa temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk perbaikan strategi pemasaran, peningkatan mutu pelayanan, serta sebagai penguat dalam daya saing usaha ditengah dinamika pasar yang saat ini semakin kompetitif. secara akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam konteks bisnis sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan beragam aktifitas, antara lain riset pasar, segmentasi konsumen, pengembangan produk, harga, distribusi serta promosi. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk atau jasa, serta dapat membangun hubungan jangka panjang yang akan saling menguntungkan. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran menjadi hal yang wajib dimilii oleh setiap pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin komplek.

Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:42) yaitu "Kumpulan alat pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran digunakan oleh bisnis untuk melibatkan pelanggan dan menambah nilai untuk mencapai tujuan mereka".Gagasan tentang bauran pemasaran terus berubah sepanjang waktu untuk mencerminkan perubahan dalam lanskap bisnis. Bauran pemasaran 4P klasik harus diperluas untuk memasukkan elemen-elemen baru seperti people, process, dan physical evidence mengingat era digital. Konsep bauran pemasaran 7P yang lebih menyeluruh lahir sebagai hasilnya, sebagai berikut:

1) Product (produk), adalah barang, jasa, atau konsep yang ditawarkan ke pasar dengan harga tertentu dan mencakup elemen-elemen seperti keragaman produk, kualitas, desain, fitur, kemasan, ukuran, garansi, dan hadiah.
2) *Price* (harga), mencakup elemen-elemen nilai suatu produk, diskon khusus, interval pembayaran, dan persyaratan kredit merujuk pada jumlah dana yang diminta oleh suatu usaha untuk melakukan transaksi pertukaran secara cepat, sesuai dengan ketentuan yang telah ditawarkan.
3) *Place* (tempat), meliputi elemen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan, dan transportasi, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa pada waktu dan lokasi yang tepat.
4) *People (*orang), mencakup pendiri, anggota staf, dan siapa pun yang berinteraksi dengan klien untuk memengaruhi nilai mereka di pasar.
5) *Process (*proses), sistem yang digunakan bisnis untuk mengembangkan, menyampaikan, menyerahkan, dan memperdagangkan barang dan jasanya. Terdiri dari daya tanggap, keluhan waktu pengiriman, dan komponen layanan.
6) *Physical evidence (*Bukti fisik), segala hal

dapat dilihat oleh pelanggan saat melakukan interaksi yang meliputi elemen-elemen seperti produk fisik, fasilitas, penempatan, kantor, dan cerita rujukan pengguna, merupakan indikasi aktual yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan sebelum pelanggan melakukan pembelian poin.

7) *Promotion* (promosi), meliputi unsur advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, danpublic relation. Merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memengaruhi calon pelanggan, kolega, dan ketertarikan masyarakat terhadap bisnis yang ditawarkan poin

Lokasi

Salah satu elemen penting adalah lokasi, di mana pelanggan dapat dengan mudah mengakses lokasi bisnis (restoran, pusat perbelanjaan, dll.) dengan cukup tempat parkir. Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi (tempat) di mana transaksi terjadi antara pemasok barang atau jasa dan pelanggan dapat disimpulkan dari definisi yang diberikan di atas. Tujuan memilih lokasi strategis adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi bisnis.

Indikator lokasi merupakan faktor penentu strategis bagi pelaku usaha. Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator dari lokasi yaitu sebagai berikut:

1) Akses, Kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi menggunakan trnasportasi umum maupun pribadi.
2) Visibilitas, Lokasi dapat terlihat jelas dengan jarak pandang normal.
3) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, Menyediakan tempat parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
4) Persaingan, Lokasi pesaing dengan target pasar yang sama.
5) Lingkungan, Keadaan lingkungan yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan.

Brand image

Kesan seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan interaksinya dengan merek tersebut dikenal sebagai citra merek. Pelanggan cenderung membeli kembali suatu merek jika merek tersebut berhasil membangun citra yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2019:249), citra merek merujuk kepada persepsi seseorang terhadap suatu merek yang mewakili asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka. Asosiasi tersebut timbul ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu, yang pada akhirnya membentuk citra merek secara keseluruhan, sering kali dalam wujud pemikiran atau gambaran spesifik yang terkait dengannya. Di sisi lain, Aaker dan Biel sebagaimana dikutip dalam Firmansyah (2019:79), mendefinisikan citra merek sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap merek di dalam pasar.

Citra merek mempunyai beberapa indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), intikator citra merek sebagai berikut:

1) Citra perusahaan, pandangan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2) Citra produk, persepsi konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.
3) Citra pemakai, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna produk atau jasa.

Kualitas pelayanan

Lovelock dan Wirtz sebagaimana dikutip oleh Priansa (2017:113), mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diantisipasi serta pengendalian atas kesempurnaan tersebut guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2016:123) menegaskan bahwa pencapaian keunggulan dalam layanan tinggi masyarakat karyawan memiliki kompetensi unggul, meliputi pemahaman komprehensif terhadap produk atau suatu layanan, penampilan yang tertata dan menarik, sikap yang ramah serta mudah didekati, komitmen yang tinggi dalam tanggung jawab pelayanan, kerendahan hati, penguasaan tugas terkait departemen secara langsung maupun tidak, komunikasi yang efektif, serta kemampuan secara profesional dalam menyelesaikan pelayanan pelanggan.

Pengunjung atau dalam konteks ini, termotivasi untuk membentuk hubungan yang kokoh dengan organisasi atau lembaga penyedia layanan ketika mereka memperoleh pelayanan berkualitas tinggi. Organisasi layanan akan mampu memahami secara menyeluruh kebutuhan dan harapan klien atau tamu berkat kontak dekat ini. Oleh karena itu, dengan mengoptimalkan kesan pengunjung yang positif dan mengurangi kesan pengunjung yang negatif, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Konsumen menganggap kualitas layanan sempurna jika memenuhi harapan mereka; di sisi lain, mereka menganggapnya rendah jika tidak memenuhi harapan mereka.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator. Menurut Tjiptono (2020:99-100) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

1) *Realibility* (keandalan), Keandalan tenaga kerja mata lensa dalam melayani konsumen.
2) *Responsiveness* (daya tanggap), Bagaimana tenaga kerja mata lensa menanggapi kebutuhan konsumen.
3) *Assurance* (jaminan), Jaminan yang diberikan mata lensa kepada konsumen.

4) Empathy (empati), Kepedulian tenaga kerja mata lensa kepada konsumen.
5) *Tangibels* (bukti fisik), Adanya bukti fisik atau sarana pendukung yang diberikan.

Promosi *online*

Promosi, sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran berperan dalam mengedukasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan guna memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Suryati (2019:60) mengemukakan bahwasanya promosi ialah andal strategis untuk memastikan audien sasaran menerima penawaran, meyakini adanya manfaat yang akan diperoleh, serta termotivasi untuk megambil tindakan. Promosi *online*, sebagai bagian dari pemasaran digital, promosi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan nilai dari suatu produk kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ningsih (2020:2) menyampaikan indikator-indikator strategi promosi yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*), Melakukan promosi produk kepada calon konsumen.
2) Menjual secara tatap muka (*personal selling*), Melakukan interaksi langsung kepada calon konsumen.
3) Publisitas (*publicity*), Testimoni positif di media sosial.
4) Promosi penjualan (*sales promotion*), Memberikan promo musiman seperti *prewedding*
5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), Menyediakan kontak WA sebagai media *booking* instan

Keputusan konsumen

Pengambilan keputusan konsumen merujuk pada proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta menyebarkan barang atau jasa yang sudah dirasakan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Kotler dan Keller (2016:194) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang melibatkan cara konsumen memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk ataupun layanan. Proses tersebut dipicu oleh mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang timbul dari stimulus internal maupun eksternal untuk mengatasi keinginan dan aspirasi mereka

Menurut Kotler dan Keller (2014:184), indikator mengenai keputusan pembelian ada lima yaitu:

1) Pilihan produk (*Product Choice*) Pilihan produk merujuk pada keputusan konsumen mengenai jenis produk yang akan dibeli.
2) Pilihan merek (*Brand Choice*) Pilihan merek adalah keputusan konsumen mengenai merek tertentu yang akan dibeli.
3) Pilihan penyalur (*Channel Choice*) Pilihan penyalur merujuk pada keputusan konsumen mengenai tempat atau saluran di mana mereka akan membeli produk.
4) Waktu pembelian (*Timing of Purchase*) Waktu pembelian adalah keputusan mengenai kapan konsumen akan melakukan pembelian.
5) Jurnal pembelian (*Purchase Journal*) Jurnal pembelian adalah catatan atau dokumentasi mengenai pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kepuasan

Kepuasan didefinisikan sebagai respon emosional yang berupa kegembiraan atau kekecewaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi awal mereka. Konsumen akan merasa puas jika kinerja tersebut setara atau melampaui harapan mereka, sedangkan ketidaksesuaian dengan harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Menurut Sudaryono (2016: 78), kepuasan yang timbul dari persepsi konsumen bahwa suatu produk atau layanan telah menyediakan tingkat kenikmatan tertentu, yang dimana tingkat kepuasan tersebut bisa melebihi atau bahkan kurang dari ekspektasi. Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2916:138) mendefinisikan kepuasan sebagai respon emosional berupa kegembiraan atau kekecewaan yang dialami oleh individu akibat emosional berupa kegembiraan atau kekecewaan yang dialami individu akibat perbandingan antara konerja yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Ketidaksesuaian kinerja dengan ekspektasi yang telah mereka tetapkan mengakibatkan ketidakpuasan, sedangkan kesejahteraan menghasilkan kepuasan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka kepuasan dapat disimpulkan dengan hasil evaluasi subjektif konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau pengalaman tertentu berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. Perusahaan harus mengusahakan bagaimana caranya agar seorang konsumen dapat merasa puas akan hasil yang diterimanya. Individu merasakan puas jika hasil yang telah diterima sesuai atau bahkan melebihi dari ekspektasi mereka, jika konsumen merasa puas maka akan menciptakan peluang akan minat beli atau menggunakan jasa kembali.

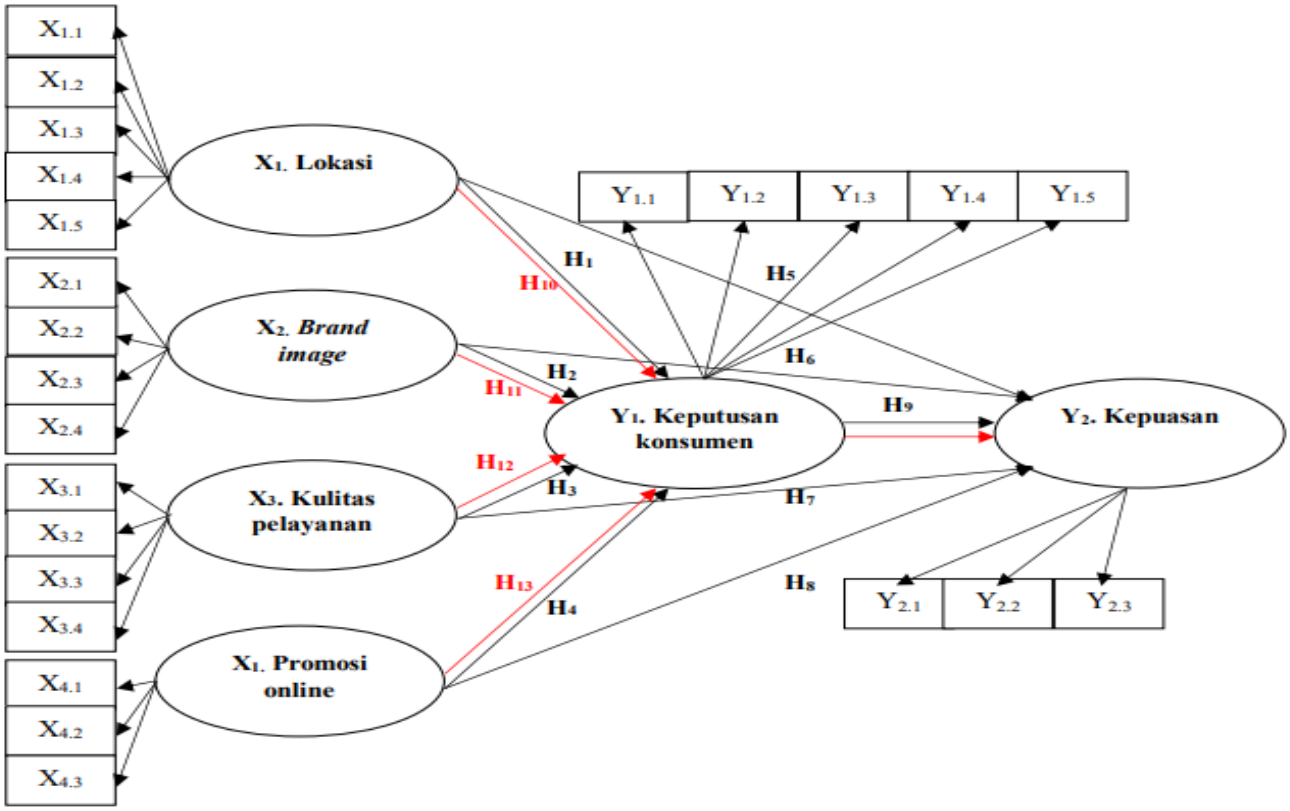
Tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara barang atau jasa yang diperoleh dengan yang diharapkan dikenal sebagai indikator kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa biasanya akan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Tjiptono (2014:101) mencantumkan tiga ukuran kepuasan, termasuk:

Vol. 5, No. 6, June 2026 : 1200-1217
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i6.9205

1) Kesesuaian harapan
   Tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja yang sesungguhnya dirasakan atau diterima oleh konsumen.
2) Minat berkunjung kembali
   Kesediaan atau keinginan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa di masa mendatang.
3) Kesediaan merekomendasi
   Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau relasi lainnya karena merasa puas akan produk atau jasa tersebut

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95) "Kerangka konseptual adalah model yang ditetapkan tentang bagaimana hipotesis menghubungkan sebagai elemen yang telah dianggap sebagai masalah signifikan". Kerangka konseptual merupakan rangkaian konsep yang saling berkaitan untuk memberikan gambaran serta asumsi mengenai variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel bebas, yaitu *Leverage* (X_1), Profitabilitas (X_2), dan Likuiditas (X_3). Selain itu, terdapat variabel intervening berupa Kebijakan dividen (Y_1), serta variabel terikat yaitu Nilai perusahaan (Y_2). Berikut disajikan kerangka konseptual penelitian. Gambaran kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2020:126) bahwa "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan". Hipotesis bersifat sementara karena berdasar teori tanpa data empiris, sehingga perlu diuji kebenarannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan kerangka konseptual penelitian:

H_1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen
H_2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen
H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen
H_4 : Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen
H_5 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
H_6 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
H_7 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
H_8 : Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
H_9 : Keputusan konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan
H_{10} : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen
H_{11} *Brand image* berpengaruh positif dan

	signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen
H_{12}	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen
H_{13}	Promosi *online* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah strategi komprehensif yang mencakup seluruh tahapan dalam proses penelitian, mulai dari mengembangkan hipotesis dan menerapkannya hingga menganalisis data, mencapai temuan, dan membuat rekomendasi. Desain penelitian, menurut Azhar (2015:70), adalah representasi yang jelas dari hubungan antara variabel, pengumpulan data, dan analisis data sehingga peneliti dan pihak lain yang berminat dapat memahami bagaimana variabel tersebut saling terkait dan bagaimana menilainya. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyusunan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Pelaksanaan penelitian diawali dengan tahap persiapan (*start*), dilanjutkan dengan observasi lapangan serta studi pustaka melalui penelusuran berbagai literatur dan referensi yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis. Setelah data terkumpul, penelitian dilanjutkan dengan wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen dan calon konsumen Mata Lensa Studio. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui metode analisis deskriptif, uji validitas konvergen, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji goodness of fit, uji koefisien determinasi, serta analisis persamaan struktural dan pengujian hipotesis dengan aplikasi Smart PLS v3.0 serta SPSS.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Studio Mata Lensa yang berlokasi di Desa Sumber Kolak, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan dengan rentang waktu 3 bulan, yakni pada periode bulan maret hingga mei tahun 2026.

Populasi

Sebuah populasi, menurut Ferdinand (2014:171), adalah kumpulan aspek dari peristiwa, objek, atau individu yang memiliki sifat serupa dan menjadi fokus penulis karena memberikan perspektif bagi studi tersebut. Penelitian ini populasi yang ditargetkan yaitu konsumen atau pengguna jasa foto dan video di Mata lensa Studio. Jumlah populasinya banyak dan jumlahnya belum diketahui.

Sampel

Ferdinand (2014:171) mengemukakan bahwa sampel sebagai subkumpulan dari populasi. Ketika tidak memungkinkan bagi kita untuk mempelajari setiap anggota populasi, diambil sebagian dari semuanya ini; sebagai hasilnya, kita membuat sampel, yang merupakan wakil dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen Mata Lensa Studio yang berada didalam kota dan diluar kota dengan jumlah sampel 5 x indikator yaitu 5 x 26 = 130 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitass konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator. Program Smart PLS 3.2.8 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas konvergen, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan analisis yang mengungkapkan loading luar lebih besar dari 0,7, yang dianggap valid. Penelitian dianggap tidak valid jika nilai loading luar kurang dari 0,7, dan nilai AVE minimum yang diperlukan lebih dari 0,5.

:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	$X_{1.}$ Lokasi	$X_{2.}$ *Brand image*	$X_{3.}$ Kualitas pelayanan	$X_{4.}$ Promosi *online*	$Y_{1.}$ Keputusan konsumen	$Y_{2.}$ Kepuasan	Keterangan
$X_{1.1}$	**0,816**						**Valid**
$X_{1.2}$	**0,818**						**Valid**
$X_{1.3}$	**0,732**						**Valid**
$X_{1.4}$	**0,734**						**Valid**
$X_{1.5}$	**0,765**						**Valid**
$X_{2.1}$		**0,885**					**Valid**
$X_{2.2}$		**0,899**					**Valid**
$X_{2.3}$		**0,871**					**Valid**
$X_{3.1}$			**0,847**				**Valid**
$X_{3.2}$			**0,914**				**Valid**
$X_{3.3}$			**0,916**				**Valid**
$X_{3.4}$			**0,923**				**Valid**
$X_{3.5}$			**0,875**				**Valid**
$X_{4.1}$				**0,882**			**Valid**
$X_{4.2}$				**0,879**			**Valid**
$X_{4.3}$				**0,835**			**Valid**
$X_{4.4}$				**0,881**			**Valid**
$X_{4.5}$				**0,830**			**Valid**
$Y_{1.1}$					**0,809**		**Valid**
$Y_{1.2}$					**0,915**		**Valid**
$Y_{1.3}$					**0,842**		**Valid**
$Y_{1.4}$					**0,931**		**Valid**
$Y_{1.5}$					**0,765**		**Valid**
$Y_{2.1}$						**0,944**	**Valid**
$Y_{2.2}$						**0,937**	**Valid**
$Y_{2.3}$						**0,896**	**Valid**

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid, dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)	*Cut Off*	Keterangan
X_1.Lokasi	**0,599**	0,5	Valid
X_2.*Brand image*	**0,784**	0,5	Valid
X_3.Kualitas pelayanan	**0,802**	0,5	Valid
X_4.Promosi *online*	**0,743**	0,5	Valid
Y_1.Keputusan konsumen	**0,731**	0,5	Valid
Y_2.Kepuasan	**0,857**	0,5	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan "valid".

Uji Reliabilitas

Uji GOF (*goodness of fit*) bertujuan untuk menilaiUji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan mencapai *composite reliability* diatas 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam tabel berikut ini:

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 6, June 2026 : 1200-1217
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i6.9205

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpa*	Keterangan
X_1.Lokasi	**0,836**	*Reliable*
X_2.*Brand image*	**0,862**	*Reliable*
X_3.Kualitas pelayanan	**0,938**	*Reliable*
X_4.Promosi *online*	**0,913**	*Reliable*
Y_1.Keputusan konsumen	**0,907**	*Reliable*
Y_2.Kepuasan	**0,916**	*Reliable*

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpa* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cllinierity Statistic* (VIF) pada "*Inner VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi *partial least square smart* PLS 3.0, kemudian disajikan tabel asumsi klasik multikolinieritas seperti berikut ini

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X_1. Lokasi	X_2. *Brand image*	X_3. Kualitas pelayanan	X_4. Promosi *online*	Y_1. Keputusan konsumen	Y_2. Kepuasan
X_1.Lokasi					**3,457**	**3,903**
X_2.*Brand image*					**4,564**	**4,588**
X_3.Kualitas pelayanan					**9,910**	**10,043**
X_4.Promosi *online*					**8,486**	**10,909**
Y_1.Keputusan konsumen						**6,562**
Y_2.Kepuasan						

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) dan Promosi *online* (X_4) saling berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan konsumen (Y_1), artinya terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Disamping itu Kualitas pelayanan (X_3), Promosi *online* (X_4) dan Keputusan konsumen (Y_1) juga saling berkorelasi dalam mempengaruhi Kepuasan (Y_2), hal ini juga menunjukkan terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil temuan berdasarkan olah data statistik menunjukkan bahwa variabel bebas saling berkorelasi baik dalam mempengaruhi Keputusan konsumen maupun Kepuasan.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam artian distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58<CR,2,58. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut ini:

Tabel 5.

Hasil Uji Normalitas

Indikator	*Excess Kurtois*	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	9.204	-2.773	Tidak Normal
$X_{1.2}$	8.848	-2.625	Tidak Normal
$X_{1.3}$	0.452	-0.972	Normal
$X_{1.4}$	1.227	-1.371	Normal
$X_{1.5}$	-0.086	-0.949	Normal
$X_{2.1}$	3.665	-2.077	Normal
$X_{2.2}$	6.425	-2.608	Tidak Normal
$X_{2.3}$	4.568	-2.300	Normal
$X_{3.1}$	3.397	-2.089	Normal
$X_{3.2}$	2.844	-2.000	Normal
$X_{3.3}$	3.882	-2.153	Normal
$X_{3.4}$	3.288	-2.018	Normal
$X_{3.5}$	5.854	-2.506	Normal
$X_{4.1}$	3.532	-2.057	Normal
$X_{4.2}$	2.870	-2.056	Normal
$X_{4.3}$	3.559	-2.062	Normal
$X_{4.4}$	5.279	-2.371	Normal
$X_{4.5}$	11.547	-3.021	Tidak Normal
$Y_{1.1}$	11.547	-3.021	Tidak Normal
$Y_{1.2}$	7.595	-2.725	Tidak Normal
$Y_{1.3}$	3.559	-2.062	Normal
$Y_{1.4}$	10.764	-3.065	Tidak Normal
$Y_{1.5}$	2.389	-1.534	Normal
$Y_{2.1}$	5.000	-2.364	Normal
$Y_{2.2}$	4.441	-2.299	Normal
$Y_{2.3}$	5.000	-2.364	Normal

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa indikator $X_{1.1}$, $X_{2.2}$, $X_{4.5}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$ dan $Y_{1.4}$ dinyatakan tidak normal, sedangkan indikator $X_{1.1}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{2.1}$, $X_{2.3}$, $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.3}$, $X_{4.4}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.5}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$ dan $Y_{2.3}$ dinyatakan normal.

Uji *Godness Of Fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada *Smart* PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibagngun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji *Godness of Fit* (GOF)

Kriteria	*Saturated Model*	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan
SRMR	0,090	0,090	≤ 0.09	Baik
d-ULS	2,835	2,835	≥ 0.05	Baik
d_G	3,357	3,357	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	1.788,925	1.788,925	Diharapkan Kecil	Kurang Baik
NFI	0,632	0,632	> 0,5 (Mendekati 1)	Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan kategori diatas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan atau terjadi kesesuaian yang baik (*fit*).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Pada *output R-Square*,

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 6, June 2026 : 1200-1217
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i6.9205

selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	*R Square*	*R Square Adjusted*
Y_1. Keputusan Konsumen	0,848	0,843
Y_2. Kepuasan	0,890	0,886

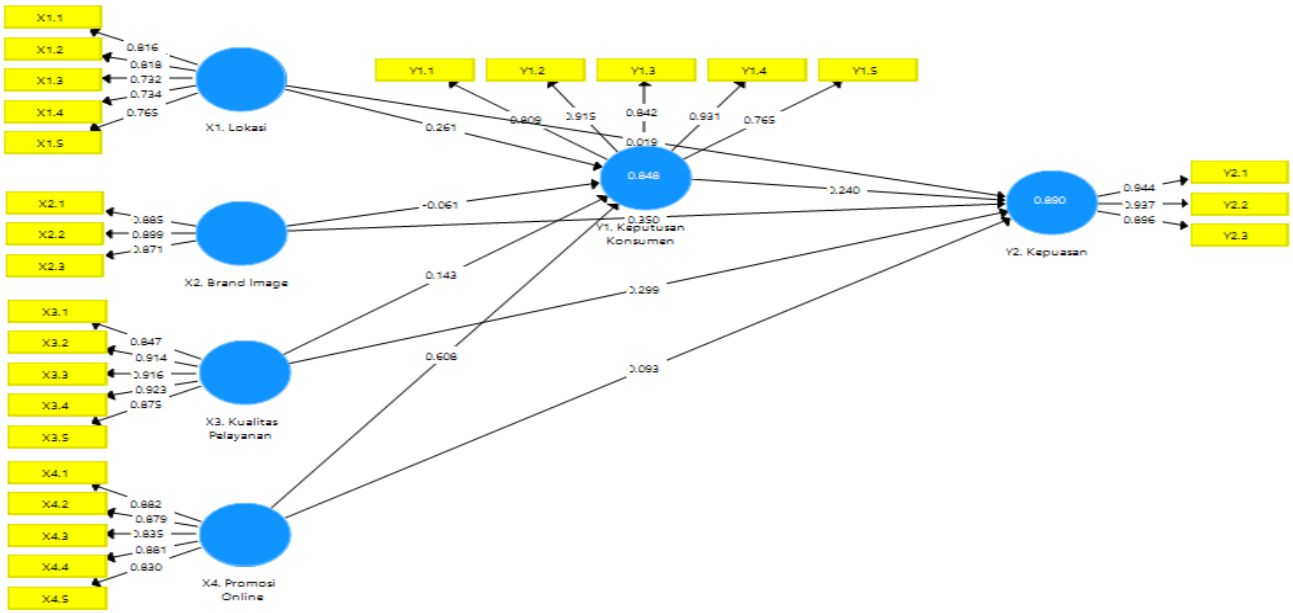
Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Variabel Lokasi (X_1), *Brand image* (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) dan Promosi *online* (X_4) mempengaruhi Keputusan konsumen (Y_1) sebesar 0,848 (84,8%) pengaruhnya kuat, sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
b. Variabel Lokasi (X_1), *Brand image* (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) dan Promosi *online* (X_4) mempengaruhi Kepuasan (Y_2) sebesar 0,890 (89%) pengaruhnya kuat, sedangkan sisanya 11% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi *Smart* PLS 3.0 dengan metode *bootstrapping*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel, yang dilihat dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hasil analisis sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS ditampilkan pada Tabel 7 mengenai Uji Hipotesis Penelitian, sebagaimana disajikan berikut ini:

Smart PLS ditampilkan pada Tabel 8 mengenai Uji Hipotesis Penelitian, sebagaimana disajikan berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	*Original Sample* (O)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
X_1. Lokasi -> Y_1. Keputusan konsumen	0,261	2,897	**0,004**
X_2. *Brand image* -> Y_1. Keputusan konsumen	-0,061	0,435	**0,664**
X_3. Kualitas pelayanan -> Y_1. Keputusan konsumen	0,143	1,055	**0,292**
X_4. Promosi online -> Y_1. Keputusan konsumen	0,608	4,039	**0,000**
X_1. Lokasi -> Y_2. Kepuasan	0,019	0,238	**0,812**
X_2. *Brand image* -> Y_2. Kepuasan	0,350	3,172	**0,002**
X_3. Kualitas pelayanan -> Y_2. Kepuasan	0,299	1,490	**0,137**
X_4. Promosi online -> Y_2. Kepuasan	0,093	0,583	**0,560**
Y_1. Keputusan konsumen -> Y_2. Kepuasan	0,240	1,725	**0,085**
X_1. Lokasi -> Y_1. Keputusan konsumen -> Y_2. Kepuasan	0,062	1,643	**0,101**
X_2. *Brand image* -> Y_1. Keputusan konsumen -> Y_2. Kepuasan	-0,015	0,399	**0,690**
X_3. Kualitas pelayanan -> Y_1. Keputusan konsumen -> Y_2. Kepuasan	0,034	0,918	**0,359**
X_4. Promosi online -> Y_1. Keputusan konsumen -> Y_2. Kepuasan	0,146	1,662	**0,097**

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,261), nilai T-*Statistic* yaitu 2,897 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,004** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_1 bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena melalui Lokasi konsumen bisa dengan mudah mengenal dan mengingat Mata Lensa Studio yang berlokasikan di Jl. Cempaka II, Krajan, Sumber Kolak, Kec. Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Maka hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan peneliti terdahulu oleh Ricky *et.al* (2021).

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,061), nilai T-*Statistic* yaitu 0,435 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,664** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa *Brand image* dari Mata Lensa Studio belum mampu mempengaruhi Keputusan dari konsumen secara langsung. Meskipun *Brand* yang dimiliki Mata Lensa Studio sudah baik, namun dalam konteks pengambilan Keputusan konsumen, faktor ini tampaknya belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau keragaman pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa Mata Lensa Studio. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Jauli *et.al* (2023).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,143), nilai T-*Statistic* yaitu 1,055 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,292** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Mata Lensa Studio belum tentu mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan untuk menggunakan jasa secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh Mata Lensa Studio karena pelayanan yang baik, ramah, dan sopan dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen serta mendorong mereka dalam melakukan pengmabilan Keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Antika *et.al* (2023).

Pengaruh Promosi *online* terhadap Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,608), nilai T-*Statistic* yaitu 4,039 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi *online* (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_4 bahwa Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan konsumen. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena melalui Promosi *online* konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mengetahui produk serta promosi yang diberikan oleh Mata Lensa Studio. maka hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Diana *et.al* (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,019), nilai T-*Statistic* yaitu 0,238 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,812** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_5 bahwa Lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan pada Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kesusaian Lokasi tidak menjadi perhatian penting bagi konsumen untuk menentukan kepuasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada Mata Lensa Studio tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, Lokasi bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen pada Mata lensa Studio, meskipun tetap memberikan kontribusi positif terhadap Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, masih terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Najib *et.al* (2022).

Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,350), nilai T-*Statistic* yaitu 3,172 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,002** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_6 bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran dikarenakan citra merek dari perusahaan akan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sehingga konsumen akan merasakan bangga karena telah menggunakan jasa dari *brand* yang dikenal baik oleh kebanyakan orang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Jauli *et.al* (2023).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,299), nilai T-*Statistic* yaitu 1,490 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,137** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_7 bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Mata Lensa Studio belum mampu mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, masih terdapat faktof-faktor lain yang kemungkinan lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara langsung di Mata Lensa Studio. Hasil temuan ini tidak mendukung dan menolak temuan penelitian terdahulu oleh Najib *et.al* (2022).

Pengaruh Promosi *online* terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,093), nilai T-*Statistic* yaitu 0,583 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,560** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi *online* (X_4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa promosi *online* yang telah dilakukan oleh Mata Lensa Studio belum mampu secara langsung mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, maka kepuasan konsumen akan cenderung meningkat. Promosi *online* yang informatif dan mudah diakses dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang

dibutuhkan mengenai layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, meskipun promosi *online* memiliki hubungan positif dengan kepuasan, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam menentukan dan meningkatkan kepuasan dari konsumen Mata Lensa Studio. Hasil penelitian ini tidak mendukung dan menolak temuan penelitian terdahulu oleh Diana *et.al* (2022).

Pengaruh Keputusan konsumen terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,240), nilai T-*Statistic* yaitu 1,725 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,085** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa Keputusan konsumen belum mampu secara langsung mempengaruhi kepuasan dari konsumen di Mata Lensa Studio. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik Keputusan yang diambil konsumen dalam memilih layanan, maka Tingkat kepuasan cenderung mengalami peningkatan. Dengan demikian, Keputusan konsumen bukan merupakan faktor utama yang secara langsung menentukan Tingkat kepuasan konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasa dari konsumen pada Mata Lensa Studio. Hasil penelitian ini tidak mendukung dan menolak temuan penelitian terdahulu oleh Febriyanti *et.al* (2025).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,062), nilai T-*Statistic* yaitu 1,643 (<1,964), dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,101** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y_2) melalui Keputusan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa Lokasi tidak secara langsung menentukan terjadinya kepuasan melalui Keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan melalui Keputusan konsumen. Meskipun demikian, penentuan Lokasi tetap memerlukan perhatian khusus karena berperan dalam kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, Mata lensa Studio perlu melakukan evaluasi terhadap aspek Lokasi, seperti aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan lahan parkir, dan kedekatan dengan target pasar, guna meningkatkan daya Tarik konsumen serta mendorong peningkatan penggunaan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Hidayatullah *et.al* (2022).

Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis kesebelas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,015), nilai T-*Statistic* yaitu 0,399 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,690** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y_2) melalui Keputusan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 11 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa *Brand image* yang dimiliki Mata Lensa Studio belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan melalui Keputusan konsumen. Meskipun demikian, *Brand image* tetap merupakan asset penting bagi Mata Lensa Studio karena dapat membentuk persepsi dan kepercayaan Masyarakat terhadap Mata Lensa Studio. Oleh karena itu, Mata Lensa Studio perlu melakukan berbagai upaya untuk membangun dan memperkuan citra merek yang positif, seperti meningkatkan kualitas layanan, menjaga konsistensi identitas merek, serta memperluas promosi dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, citra dari Mata lensa Studio dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh Masyarakat sehingga berpotensi meningkatkan Keputusan konsumen dan kepuasan konsumen di masa mendatang. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ramdani & Nainggolan (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis keduabelas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,034), nilai T-*Statistic* yaitu 0,918 (<1,964), dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,359** (>0,05), maka dengan dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y_2) melalui Keputusan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 12 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan melalui Keputusan dari konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik cenderung meningkatkan kepuasan melalui Keputusan konsumen, namun pengaruh

tersebut belum terbukti signifikan secara statistik. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi aspek yang sangat penting bagi Mata Lensa Sudio dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu, Mata Lensa Studio perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan secara professional, ramah, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan memperoleh pengalaman yang lebih positif sehingga berpotensi meningkatkan Keputusan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa dan kepuasan konsumen di masa mendatang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Andika *et.al* (2022).

Pengaruh Promosi *online* terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis ketigabelas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,146), nilai T-*Statistic* yaitu 1,662 (<1964), dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,097** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi *online* (X_4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (Y_2) melalui Keputusan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 13 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa Promosi *online* yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan melalui Keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan Mata Lensa Studio memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui Keputusan konsumen, namun pengaruh tersebut belum terbukti signifikan secara statistik. Konsidi ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mendorong terbentuknya Keputusan konsumen yang berdampak langsung pada peningkatan kapuasan. Oleh karena itu, Mata Lensa Studio perlu mengoptimalkan strategi promosi secara *online* yang lebih menarik, informatif, dan tepat sasaran agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan promosi yang lebih efektif, diharapkan Keputusan konsumen dan Tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat pada masa mendatang. Hasil penelitian ini menolak temuan dari penelitian terdahulu oleh Dian Citaningtyas *et.al* (2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan utama yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen, (H_1 diterima);
2) *Brand image* berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Keputusan konsumen, (H_2 ditolak);
3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan konsumen, (H_3 ditolak);
4) Promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen, (H_4 diterima);
5) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan, (H_5 ditolak);
6) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan, (H_6 diterima);
7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan, (H_7 ditolak);
8) Promosi *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (H_8 ditolak);
9) Keputusan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan, (H_9 ditolak);
10) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen, (H_{10} ditolak);
11) *Brand image* berpengaruh *negative* namun tidak signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen, (H_{11} ditolak);
12) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen, (H_{12} ditolak)
13) Promosi *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan konsumen, (H_{13} ditolak);
14) Likuiditas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Nilai perusahaan melalui Kebijakan dividen (H_{10} Ditolak).

Saran

Beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut dapat dibuat berasarkan kesimpulan yang telah diberikan. Berikut ini adalah masukan-masukan yang akan dituliskan:

Bagi Mata Lensa Studio

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi, brand image, kualitas pelayanan, dan promosi online terhadap kepuasan melalui keputusan konsumen pada Mata Lensa Studio, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga citra merek yang sudah dimiliki. Pelayanan yang baik dan citra yang positif dapat membantu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan

serta menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa yang diberikan.

Selain itu, Mata Lensa Studio juga perlu lebih mengoptimalkan kegiatan promosi online agar dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif. Promosi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga perlu dikemas lebih menarik dan interaktif melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan minat serta membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Dari sisi lokasi, meskipun sudah menjadi salah satu pertimbangan konsumen, peningkatan kenyamanan dan kemudahan akses tetap perlu diperhatikan agar pengalaman konsumen menjadi lebih baik.

Hasil penelitian yang menunjukkan beberapa hubungan berpengaruh positif namun belum signifikan juga menjadi bahan evaluasi bagi Mata Lensa Studio untuk memperhatikan faktor lain yang kemungkinan memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas hasil layanan, harga, maupun pengalaman konsumen secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar dapat memberikan hasil yang lebih lengkap dan beragam.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pembangunan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Lokasi, *Brand image*, Kualitas pelayanan, dan Promosi *online* dalam peningkatan Kepuasan melalui Keputusan konsumen.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan dan memudahkan peneliti dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Lokasi, Brand image, Kualitas pelayanan, Promosi online, Keputusan konsumen, dan kepuasan sehingga dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. 2020. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press.

Andika, R., Kusnadi, E., & 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 Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 5 (2) : 120–132.. https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055

Antika, S., Sari, L. P., & Minullah, M. (2023). Analisis harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS Volume 2 (5) : 891-907. https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505

Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azhar, S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2024). Pengaruh promosi online dan keragaman produk dalam menentukan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (1) : 45–58. https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1981

Febriyanti, M. D., Arief, M. Y., & Ediyanto. (2025). Pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2) : 393-412.. https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6499

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hidayatullah, M. A., Soeliha, S., & Ediyanto. (2022). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (8) : 1724–1736. https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2218

Johannes, R., & Chandra, J. (2021). Pengaruh faktor lokasi, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Volume 4 (2) : 95–108.

https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i2.197

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramdani, L. D. (2021). Pengaruh e-promotion, e-WOM, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Volume 4 (1) : 12–25. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833

Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. 2017. *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education.

Moenir, A. S. (2017). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Najib, M. A., Setianingsih, W. E., & Saidah, N. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Volume 5 (1) : 33–44. https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2561

Putra, dkk. 2021. *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Erlangga.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Ramdani, B., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*. Volume 5 (2) : 77–90. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272

Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Soeliha, S., Jauli, M. H., & Hamdun, E. K. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. . *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (4) : 793-807. https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widarjono, A. (2014). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wijaya. 2019. *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Gramedia.