

---

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kedekatan Emosional Sebagai Variabel Mediasi pada Andi Cafe Griya Hotel Medan**

Helmawati Sitorus, Jeudi A.T.P Sianturi, Mangasa Panjaitan  
Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia  
Email: [helmawatisitorus99@gmail.com](mailto:helmawatisitorus99@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kedekatan Emosional sebagai variabel Mediasi pada Andy Café di Griya Hotel Medan. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata per hari pengunjung Andy Café Griya Hotel di Medan dengan jumlah pengunjung yang menjadi populasi penelitian ini adalah 60 konsumen orang sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Analisis perangkat lunak yang digunakan adalah WarpPLS versi 8.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kedekatan emosional, kedekatan Emosional yang diduga mampu memediasi secara partial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kedekatan emosional merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak adanya pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian, dan word of mouth (WOM) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Keywords: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan, Word of Mouth Keputusan Pembelian, dan Kedekatan Emosional.**

---

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang didapat dan juga pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan. Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian untuk memenuhi segala kebutuhannya yang harus dipenuhi. Banyak dari konsumen memilih keputusan yang kurang tepat sehingga akan ada penyesalan di kemudian harinya. Hal ini terjadi pula dalam pemilihan Cafe yang akan dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang hendak memilih produk, sebaiknya perlu mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli agar nantinya tidak ada rasa penyesalan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: kualitas pelayanan (Perdana, dkk (2021)), harga (Oktarini, 2020), promosi (Katrin, dkk, 2016), nilai pelanggan (Kristiawati, 2019), word of mouth (Rembon, 2017) serta kedekatan emosional (Yunita, dkk, 2022).

Adapun fenomena bisnis yang peneliti teliti pada andi café adalah dimana kualitas pelayanan dengan pengukuran melalui indikator kehandalan pelayanan tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.** Hasil Pra-Survey pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Andy café Griya hotel di Medan

No	Pernyataan	Setuju (orang)	Tidak setuju (orang)	Jumlah (orang)
<b>Kehandalan Pelayanan</b>				
1.	Karyawan selalu tepat dalam melayani konsumen. Seperti: karyawan selalu memahami pesanan dari konsumen tersebut.	20	10	30
2.	Ketepatan solusi dalam pemecahan masalah. Seperti: Ketika konsumen mendapat pesanan yang salah dari pesanan yang sudah disampaikan, pelayan selalu sigap dalam menanggapi permasalahan tersebut.	13	17	30
<b>Daya Tanggap</b>				
3.	Penanganan keluhan konsumen baik. Pada saat konsumen memberi tanggapan mengenai rasa makanan yang kurang pas, pelayan selalu cepat dan tanggap untuk menggantinya.	21	9	30
4.	Saya merasa tidak ada perbedaan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, baik konsumen berpakaian biasa maupun konsumen berpakaian mewah	20	10	30
5.	Karyawan selalu bersedia membantu konsumen yang membutuhkan bantuan	19	11	30
<b>Jaminan</b>				
6.	Karyawan selalu menerapkan sikap ramah, kesopanan, dan perhatian pada konsumen	22	8	30
7.	Kualitas makanan/minuman yang disajikan baik. Baik dari segi rasa maupun penampilan	22	8	30
<b>Empati</b>				
8.	Kemampuan berkomunikasi antara konsumen dengan produsen baik.	20	10	30
9.	Produsen tanggap dengan keinginan konsumen	16	14	30
<b>Bukti Fisik</b>				
10.	Penampilan makanan/minuman yang disajikan selalu mampu menggugah selera konsumen	22	8	30

---

11.	Tempat ini menyediakan tempat parkir yang luas dan aman	19	11	30
12.	Penataan ruangan yang rapi membuat konsumen merasa nyaman	16	14	30

---

*Sumber: Diolah dan dikompilasi oleh peneliti, (2023)*

Dalam tabel 1. berdasarkan hasil pra-survey yang peneliti lakukan kepada 30 orang konsumen Andy Café griya hotel, peneliti menemukan adanya ketidak konsistenan yaitu perbedaan pendapat dimana pada indikator kehandalan yang diberi pernyataan oleh peneliti yang berisi “Ketepatan solusi dalam pemecahan masalah. Seperti: Ketika konsumen mendapat pesanan yang salah dari pesanan yang sudah disampaikan, pelayan selalu sigap dalam menanggapi permasalahan tersebut.” lebih banyak konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yang berarti dapat disimpulkan bahwa Andy Café kurang dalam memberi solusi pada pemecahan masalah, seperti pada saat konsumen mendapat pesanan yang salah atau masalah lain yang dirasakan oleh konsumen pada Andy café tersebut. Mengacu pada reserach gap dan fenomena bisnis yang terjadi maka mengindikasikan bahwa hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bukanlah hanya sebagai suatu hubungan atau pengaruh langsung atau sederhana melainkan merupakan suatu hubungan atau pengaruh yang tidak langsung. Untuk itu, peneliti mengusulkan adanya suatu variabel yang mampu memitigasi ketidakkonsistenan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel mediasi yang diusulkan peneliti adalah kedekatan emosional.

Berdasarkan masalah yang peneliti temukan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan uji kembali pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kedekatan Emosional sebagai variabel Mediasi pada Andy Café di Griya Hotel Medan”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kedekatan emosional.
3. Mengetahui pengaruh kedekatan emosional terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui apakah kedekatan emosional mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk.
6. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk.
7. Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk.

---

8. Mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN HIPOTESIS**

### **Service Dominant Logic**

Teori yang dikemukakan oleh (Vargo dan Lusch 2008b) menjabarkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan untuk melakukan sesuatu yang berfokus pada kepentingan orang lain. Selain itu, disebutkan juga bahwa pelayanan selalu melibatkan penerima manfaat sebagai bagian aktif dari pelayanan. Kemudian lebih lanjut, teori tersebut menyatakan bahwa munculnya ekonomi jaringan menyebabkan pelanggan sebagai suatu bagian dari perusahaan yang diperluas dan co-producers pemasaran perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan co-producers adalah pelanggan yang telah terikat dengan nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan ataupun karyawan dari perusahaan tersebut sehingga membuat pelanggan mau membantu perusahaan untuk memasarkan produk perusahaan tersebut dengan sepenuh hati.

### **Kualitas Pelayanan**

Arianto (2018:83) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

### **Promosi**

Astuti dan Amanda (2020:81) mendefinisikan bahwa promosi adalah salah satu cara yang digunakan para pelaku pasar untuk memperkenalkan produk yang akan dijualnya.

### **Nilai Pelanggan**

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler 2018:13).

### **Word of Mouth**

Ali (2010:32) mendefinisikan word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

---

## Kedekatan Emosional

Barnes, (2003:149) mendefinisikan Kedekatan emosional adalah sebagai kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan.

## Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori service dominant logic terlihat bahwa pelayanan yang baik memberikan nilai yang baik kepada pelanggan sehingga melakukan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini didasari oleh teori service dominant logic dan didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Perdana, dkk (2021)).

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### 2. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kedekatan Emosional

Pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen pertama sekali melihat kualitas pelayan yang diberikan oleh perusahaan. Setelah konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan melalui nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan, konsumen bisa melakukan pembelian bukan hanya sekali pembelian saja tetapi juga pembelian berulang pada perusahaan tersebut yang bisa mengakibatkan konsumen semakin dekat kepada karyawan dan sebaliknya. Melalui loyalitas konsumen tersebut maka akan terjalin kedekatan emosional..

H2: kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kedekatan Emosional

### 3. Pengaruh Kedekatan Emosional sebagai Pemediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kedekatan emosional bisa menjadi nilai lebih yang memperkuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin loyal konsumen pada perusahaan semakin dekat pula emosional produsen kepada konsumen. Hal tersebut juga didasari oleh teori service dominant logic dan didukung penelitian terdahulu (Fenisia, 2019) yang menyatakan bahwa emosi berperan penting dalam pengambilan keputusan, yakni membantu proses pengambilan keputusan ataupun menghambatnya. H3: Kedekatan Emosional mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

---

4. Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Kedekatan emosional antara karyawan dengan konsumen juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena melalui kedekatan emosional yaitu nilai yang terjalin antara produsen dan konsumen, dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang berujung pada kepuasan akibat dari kedekatan emosional yang terjalin sebelumnya, dimana kedekatan emosional tersebut adalah nilai lebih dari perusahaan. Hal ini didasari oleh teori service dominant logic dan didukung peneliti terdahulu (Fenisia, 2019)

H4: Kedekatan Emosional berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga bukanlah menjadi satu penentu pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada teori service dominant logic yang mengatakan bahwa selain mendapatkan kualitas pelayanan ada nilai lebih yang dilihat konsumen ketika ingin melakukan pembelian

H5: Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai yang sudah dimiliki oleh perusahaan, dan nilai yang semakin bertambah, menyebabkan semakin loyalnya konsumen terhadap perusahaan sehingga tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri, konsumen telah menjadi co-producers bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi orang di sekitar untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut

H6: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

7. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ketika membeli, pelanggan yang rasional membandingkan antara manfaat yang didapat dengan pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan. Keduanya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika mendapatkan nilai yang lebih besar daripada biaya yang dikorbankan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, manfaat yang lebih rendah daripada biaya menghasilkan ketidakpuasan bagi konsumen.

H7: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

8. Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena word of mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen.

H7: Word of mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

---

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik Purposive Sampling untuk memilih sampel.

### Defenisi Operasionalisasi Variabel

**Tabel 2.** Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diperoleh atau diterima. Parasuraman (2013)
Harga ( $X_2$ )	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2014)
Promosi ( $X_3$ )	Bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar konsumen tersebut mau membeli. Kotler dan Keller (2016)
Nilai pelanggan ( $X_4$ )	Nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. (Kotler dalam Hurriyati 2017)
<i>Word of mouth</i> ( $X_5$ )	<i>Word of mouth</i> adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) <i>non</i> komersial baik merek, produk maupun jasa. Ali (2010:32)
Kedekatan emosional (Z)	Kedekatan emosional adalah sebagai kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. (Barnes, 2003:149)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical, evidence, people, process</i> . Buchari Alma (2016:96)

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan software Warp PLS 8.0 dalam menganalisis data. Mengacu terhadap model empirisnya, maka model persamaannya dapat ditentukan sebagai berikut.

$$KEit = \alpha_1 + \beta_0 KPit + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$KPit = \alpha_2 + \beta_1 KPit + \beta_2 Hit + \beta_3 LnPit + \beta_4 NPit + \beta_5 WMit + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

**HASIL PENELITIAN**

Pengujian data yang dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS seperti yang telah dijelaskan sebelumnya diatas, memberikan goodness of fit (GoF) seperti berikut:

**Tabel 3.** Godness of Fit

<b>Kriteria</b>	<b>Parameter</b>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	P= 0.005
<i>Average R-squared (ARS)</i>	P< 0.001
<i>Average Adjusted RSquared (AARS)</i>	P< 0.001
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	2.374
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	2.195
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.478
<i>Sympson’s Paradox Ratio (SPR)</i>	1.000
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	1.000
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1.000

Sumber: Warp PLS 8.0 (2023)

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki fit yang baik dimana, p-value APC = 0.005, p-value ARS dan AARS <0.001. Selain itu, nilai AVIF dan AFVIF yang didapatkan yaitu <3.3 yang berarti menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel eksogen. Perolehan GoF yang didapati yaitu 0.478 ≥ 0.36 tergolong dalam kategori kuat. Demikian pula dengan SPR, RSCR dan SSR yang menunjukkan tidak terjadinya masalah kausalitas dalam model karena memiliki p-value= 1 dan termasuk kategori ideal(Latan & Ghozali, 2017).

**Tabel 4.** Uji Full Collinearity VIF, Adjusted R-Squared dan Q-Square

	<b>KuPel</b>	<b>Harga</b>	<b>Promosi</b>	<b>NiPel</b>	<b>WoM</b>	<b>KePem</b>	<b>KeEmosi</b>
Full Collin. VIF	<b>2.440</b>	<b>2.601</b>	<b>1.785</b>	<b>2.054</b>	<b>2.409</b>	<b>2.344</b>	<b>1.734</b>
Adj. R-squared						<b>0.538</b>	<b>0.373</b>
Q-squared						<b>0.593</b>	<b>0.385</b>

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4, di atas, tampak nilai Full Collinearity VIF untuk masing-masing variabel konstruk lebih kecil dari 3,3. Hal ini menggambarkan bahwa model tersebut bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral dan common bias. Nilai Adjusted R-squared untuk variasi yang mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh 0.538 yang berarti bahwa pengaruh dari variasi kualitas pelayanan, harga, promosi, nilai pelanggan, dan wom terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,8%.

Selanjutnya untuk nilai q-squared yang diperoleh yaitu sebesar 0.593, yang didapat dari variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance. Adapun nilai q-squared predictive relevance yang dihasilkan oleh variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.593, termasuk dalam kategori yang kuat. Dikategorikan kuat karena berlandaskan pada Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural yang dapat dilihat pada tabel 3.3 bahwa jika q-squared predictive relevance  $\geq 0.35$ , berarti menunjukkan model tersebut memiliki q-squared predictive relevance yang kuat. Begitu pula dengan q-squared predictive relevance yang diperoleh kedekatan emosional yaitu 0.385 juga menunjukkan kategori kuat.

**Tabel 5.** Uji Effect Size dan VIF

<b>Keterangan</b>	<b>Effect Size</b>	<b>VIF</b>
KuPel → KePem	0.251	2,440
Harga → KePem	0.028	2,601
Promosi → KePem	0.133	1,785
NiPel → KePem	0.014	2,054
Wom → KePem	0.141	2,409
KeEmosi → KePem	0,074	2,344
KuPel → KeEmosi	0.384	1,734

*Sumber: Data diolah penulis (2023)*

Mengacu pada tabel 5 yang menunjukkan nilai effect size untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0.251 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki effect size yang kuat. Kemudian nilai effect size untuk variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian yaitu 0.028 menunjukkan bahwa variabel harga digolongkan dalam kategori lemah. Selanjutnya untuk variabel promosi menunjukkan nilai 0,133 ( $< 0.15$ ) yang digolongkan dalam kategori lemah, nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,014 dan digolongkan dalam kategori lemah, wom terhadap keputusan pembelian sebesar 0,141 dan digolongkan dalam kategori lemah,

Nilai effect size untuk variabel kedekatan emosi terhadap keputusan pembelian yaitu 0.074 ( $< 0.35$ ), mengindikasikan pengaruh kedekatan emosi terhadap keputusan pembelian dalam kategori lemah. Hal ini berarti bahwa pengaruh kedekatan emosi terhadap keputusan pembelian memiliki peran kurang penting. Selanjutnya, nilai effect size untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kedekatan emosional yaitu 0.384 ( $\geq 0.35$ ), mengindikasikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kedekatan emosional dalam kategori kuat dan berperan

penting.

Ditinjau dari segi output nilai VIF (Variance Inflation Factors) yang dihasilkan dari keseluruhan variabel penelitian ini, berada di bawah 3.3. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini, telah memenuhi kriteria yang menandakan tidak adanya masalah kolinieritas vertikal dalam model.

### Pengujian Mediasi

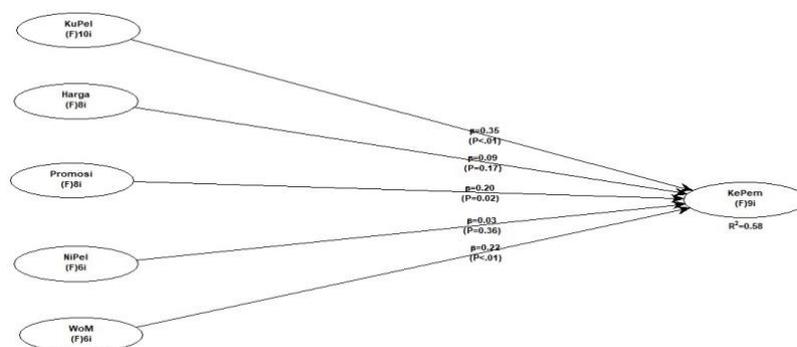
Tahapan pengujian mediasi berdasarkan pendekatan dua langkah ini juga terdiri dari dua tahapan sesuai dengan nama metodenya. Adapun prosedur dua langkah tersebut, yaitu: Pertama, melakukan estimasi pengaruh langsung dari variabel eksogen (kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). yang dinyatakan sebagai jalur c. Jika langkah ini telah dilakukan maka akan memperoleh hasil estimasi direct effect seperti yang terlihat pada gambar 4.2

Seluruh hasil estimasi direct effect ternyata ada dua variabel yang tidak signifikan pada tingkat 0.10 yaitu harga dan nilai pelanggan. Dengan demikian, uji mediasi dapat dilanjutkan pada tahap yang kedua, yaitu melakukan estimasi pengaruh tidak langsung secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan model triangle dari PLS SEM, yaitu  $X \rightarrow Y$  (path c’),  $X \rightarrow M$  (path a’), dan  $M \rightarrow Y$  (path b). Adapun hasil indirect effect-nya untuk model  $X \rightarrow Y$  (path c’), dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bisa dilihat pada tabel 4.4. Selanjutnya, hasil dari model  $X \rightarrow M$  (path a) dan  $M \rightarrow Y$  (path a) dan  $M \rightarrow Y$  (path b) untuk kualitas pelayanan bisa diperhatikan pada gambar 4.1.

**Tabel 6.** Pengaruh Langsung

<i>Description Path</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>
KuPel → KePem	0.352	0.001
Harga → KePem	0.088	0.167
Promosi → KePem	0.195	0.018
NiPel → KePem	0.034	0.356
Wom → KePem	0.221	0.009

Sumber: Warp PLS 8.0 (2023)



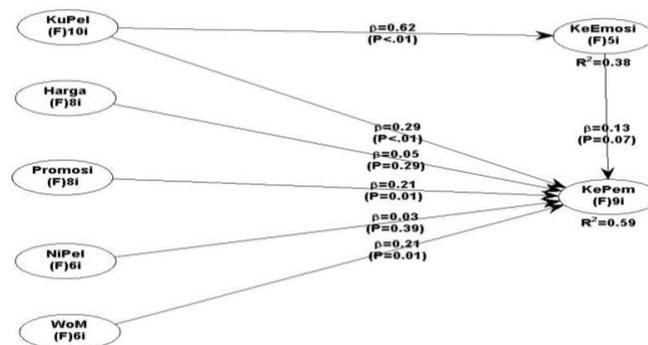
**Gambar 1.** Pengaruh Langsung

Pada gambar 1 tersebut terlihat p-value untuk kualitas pelayanan → kedekatan emosional (jalur a) adalah signifikan pada tingkat 1% ( $p < 0.01$ ). Berpijak pada penjelasan di atas maka memberi kesimpulan bahwa variabel eksogen yang dapat dimediasi oleh kedekatan emosional terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan.

**Tabel 7.** Pengaruh Tidak Langsung dari CR, ROA terhadap DPR melalui LnTA

Hubungan Variabel	Koefisien	P-Value	Signifikan/tidakSignifikan
Kualitas Pelayanan → Kedekatan Emosional → Keputusan Pembelian	0.08	0.10	Signifikan

Sumber: Warp PLS 8.0 (2023)



**Gambar 2.** Pengaruh Tidak Langsung

Berlandaskan output estimasi dari tabel 7 di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kedekatan emosional, signifikan. Selanjut nya, setelah kedua langkah di atas terpenuhi kondisinya maka dapat dilanjutkan pada penarikan kesimpulan mengenai mediasi, yaitu i) Apabila koefisien path c" dari hasil estimasi langkah (2) tetap signifikan dan tidak berubah ( $c'' = c$ ) maka hipotesis mediasi tidak didukung, ii) Jika koefisien jalur c" nilainya turun ( $c'' < c$ ) tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi Sebagian (partial mediation), iii) Jika koefisien jalur c" nilainya turun ( $c'' < c$ ) dan menjadi tidak signifikan maka mediasinya berbentuk mediasi penuh (full mediation).

Mengacu pada prosedur pengambilan kesimpulan tentang mediasi seperti tersebut di atas maka diperoleh hasil bahwa kedekatan emosional dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Mengenai bentuk mediasi yang terjadi di atas: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kedekatan emosional tergolong partial mediation.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Diterimanya hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andy café Griya Hotel di Medan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kedekatan emosional.
3. Hipotesis 3 Kedekatan Emosional yang diduga mampu Memediasi secara partial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, ternyata menunjukkan hubungan yang signifikan dan mampu memediasi.
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa Kedekatan emosional merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andy café Griya Hotel di Medan.
5. Hipotesis 5 Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Andy café Griya Hotel di Medan, namun menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Harga pada Andy café tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen Andy café dalam melakukan keputusan pembelian.
6. Promosi yang diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ternyata setelah diuji tidak terbukti, tetapi pada hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Nilai pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Andy café Griya Hotel di Medan, namun pada penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.
8. Word of mouth (WOM) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andy café Griya Hotel di Medan.

Berdasarkan kelemahan penelitian di atas, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yang dipandang berguna dan dapat mempertimbangkan agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan, menciptakan harga yang bersaing, menciptakan promosi yang menarik baik melalui media sosial maupun media lainnya yang dapat membuat Andy café semakin dikenal banyak orang dan hal tersebut dapat meningkatkan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan objek dengan perusahaan yang sejenis, sebaiknya menambahkan populasi dan sampel serta dengan variable yang belum pernah diteliti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. & L. Berry L. 2010. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing* Vol. 49. (Spring).

- 
- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andi. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta
- Arianto, N, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt Dan Peper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Dan Keuangan*, Vol.6, No.2
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish
- Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33-46.
- Azrizal Efendi Nasution, dkk, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2019.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal*. Vol.17(02), 1–15
- Doni Hariadi, 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, *Jurnal Volume 1, No 8*
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ekasari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHA Dequity Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, Vol. 3(2622–6367).

- 
- Fadhilah, dkk (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Jurnal*. Vol.24 No.3
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fenisia, E. (2019). Peran regulasi emosi terhadap kompetensi pengambilan keputusan memilih jurusan di perguruan tinggi pada siswa SMA. *Prosiding Seminar Nasional*. Jurnal Vol.1-6.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*. Jurnal.Vol.4(2), 144–157.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Rahman. 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel". *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. Jurnal. Vol. 15. No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta Ferdinand, A.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFYogyakarta
- Intan Lina Katrin, H.p Diah Setyorini, Masharyono. 2016. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung." *Gastronomy Tourism* 1–9. *Jurnal*.
- Janah, Miftahul. Dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No. 4. 2461-0593
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kock, N. 2013. Using WarpPLS in E-Collaboration Studies: What if I Have Only One Group and One Condition? *International Journal of e-Collaboration* 9 (3):1-12. DOI: 10.4018/jec.2013070101
- Kodu (2013). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, Hal 1193-1312

- 
- Kotler & Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiawati, Indriana, dkk. 2019. "Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lontar Surabaya". JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Volume 6. No 2.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100.
- Merentek, dkk (2017). Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Jurnal. Vol.5 No.3. Hal. 28-29
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(2), 83–88.
- Nurhalimah, Nuni & Ade Nurhayati KD. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan" Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.6 No.2 September 2019, 1-5.
- Oktarini, Riri. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. Jurnal.
- Pragosep, I. A., & Laksana, K. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Idexpress Surabaya. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), 13928–13936.
-

- 
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937.
- Purwanto, Yadi & Rachmat Mulyono. (2006). *Psikologi Marah*. Bandung: Refika Aditama
- Ramadani, Mohammad. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian DI Toko Handphone. *Jurnal*. Vol.1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Renaldi, dkk (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan tamu sebagai variabel intervening keputusan menginap di Hotel Prasada Mansion. *Jurnal*. Vol.1 No.5
- Safaria, T. & Saputra, N. E. (2019). *Manajemen emosi: Sebuah panduan cerdas bagaimana mengelola emosi positif dalam hidup anda*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, & Rita Indah Mustikowati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3 September 2013, Hal. 411-420.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tirta Imarrye Manoy, dkk (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maubi. *Jurnal EMBA*. Vol.9, No.4
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020

---

Yogyakarta: Andi offset.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2008. Service-dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapien, Agus Supandi Soegoto. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado” *Jurnal EMBA* 7 (2): 1–9
- Yunita, Erna (2022) Product Quality Control in the Plywood Production Process in PT. Panca Eka Bina Plywood Industry (PT. PEBPI). Undergraduate Thesis, Politeknik Negeri Bengkalis. Antonio