
**KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH STRATEGI
PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ANISSA BOUTIQUE
JAKARTA BARAT**

Dede Agustin^{1*}, Syafieq Fahlevi Almassawa²
Universitas Pamulang Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
dedeagustin31@gmail.com, dosen01855@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dengan Promosi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Anissa Boutique Jakarta Barat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan menggunakan rumus slovin dengan error 5% sebanyak 385 sampel. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *Struktural Equation Modeling Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan dari 7 hipotesis diterima, yaitu Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Promosi dengan nilai *path coefficient* 0,329 dan *p-Value* $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Promosi dengan nilai *path coefficient* 0,360 dan *p-Value* $0,000 < 0,05$. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,249 dan *p-Value* $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,248 dan *p-Value* $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pemasaran dengan nilai *path coefficient* 0,218 dan *p-Value* $0,001 < 0,05$. Strategi Pemasaran melalui Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,072 dan *p-Value* $0,009 < 0,05$. Kualitas Pelayanan melalui Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,078 dan *p-Value* $0,013 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh 0,386 dan 0,361 menunjukkan bahwa Promosi (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) mampu dijelaskan oleh Variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 38,6% dan 36,1% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the Purchasing Decision Influenced by Marketing Strategy and Service Quality with Promotion as an Intervening Variable on Consumers of Anissa Boutique West Jakarta. In this study, the author uses a quantitative research method that is associative. The sampling technique used is Simple Random Sampling using the Slovin formula with a 5% error of 385 samples. The data obtained were analyzed using the Struktural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results of this quantitative study indicate that 7 hypotheses are accepted, namely Marketing Strategy has a significant effect on Promotion with a path coefficient Value of 0.329 and a p-Value of $0.000 < 0.05$. Service Quality has a

significant effect on Promotion with a path coefficient Value of 0.360 and a p-Value of 0.000 <0.5. Marketing Strategy has a significant effect on Purchasing Decisions with a path coefficient Value of 0.249 and a p-Value of 0.000 <0.05. Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions with a path coefficient Value of 0.248 and a p-Value of 0.000 <0.05. Promotion has a significant effect on Marketing Strategy with a path coefficient Value of 0.218 and a p-Value of 0.001 <0.05. Marketing Strategy through Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions with a path coefficient Value of 0.072 and a p-Value of 0.009 <0.05. Service Quality through Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions with a path coefficient Value of 0.078 and a p-Value of 0.013 <0.05. Based on the calculation results, it is known that the R Square Value obtained is 0.386 and 0.361 indicating that Promotion (Y) and Purchasing Decisions (Z) can be explained by the Marketing Strategy Variable (X1) and Service Quality (X2) by 38.6% and 36.1%, the rest is explained by other variables outside the model.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Anissa Boutique merupakan salah satu butik lokal yang bergerak di bidang *fashion* wanita, khususnya dalam menjual pakaian kebaya yang mengikuti tren terkini. Di tengah persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat, Anissa Boutique perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian oleh konsumen di Anissa Boutique merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor *internal* dan *eksternal*. Sebagai butik yang menyediakan pakaian kebaya *modern* yang selalu mengikuti tren terkini, pelanggan Anissa Boutique biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, preferensi gaya, serta persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen di Anissa Boutique tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bisa dikendalikan melalui strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi dasar utama bagi Anissa Boutique dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil temuan penulis pada produk Anissa Boutique, dilihat dari banyaknya butik *fashion* wanita yang sejenis maupun tidak sejenis menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu menciptakan kondisi persaingan yang kompetitif dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk, yang berakibat pada penurunan penjualan produk sehingga mempengaruhi pencapaian target penjualan pada Anissa Boutique. Berikut disajikan data penjualan Anissa Boutique selama satu tahun terakhir:

Tabel 1. Data Penjualan Periode Januari – Desember 2024

No	Bulan	Target	Pencapaian	Presentase
1	Januari	Rp 65.000.000	Rp 11.485.000	18%
2	Februari	Rp 65.000.000	Rp 30.430.000	47%
3	Maret	Rp 65.000.000	Rp 51.333.000	79%
4	April	Rp 65.000.000	Rp 39.905.000	61%
5	Mei	Rp 65.000.000	Rp 39.570.000	61%

6	Juni	Rp 65.000.000	Rp 31.950.000	49%
7	Juli	Rp 65.000.000	Rp 50.500.000	78%
8	Agustus	Rp 65.000.000	Rp 63.900.000	98%
9	September	Rp 65.000.000	Rp 69.800.000	107%
10	Oktober	Rp 65.000.000	Rp 39.600.000	61%
11	November	Rp 65.000.000	Rp 49.550.000	76%
12	Desember	Rp 65.000.000	Rp 51.312.500	79%

Sumber : Anissa Boutique, 2024

Berdasarkan uraian dari tabel 1.1 diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya penjualan produk Anisa Boutique, Jakarta Barat selama satu tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan (*fluktuatif*) dari bulan Januari sampa bulan Desember 2024. Pada bulan Januari, pencapaian penjualan Anissa Boutique hanya sebesar 18% dari target Rp 65.000.000, yaitu Rp 11.485.000. Penurunan penjualan di awal tahun ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, musim setelah liburan akhir tahun biasanya membuat daya beli konsumen menurun karena pengeluaran mereka yang lebih besar sebelumnya. Kedua, persaingan yang ketat di pasar *fashion* lokal bisa membuat konsumen lebih selektif memilih produk, sehingga Anissa Boutique menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pelanggan baru maupun lama.

Sebaliknya, pada bulan September, Anissa Boutique berhasil melampaui target penjualan hingga 107%, dengan pencapaian sebesar Rp 69.800.000. Keberhasilan ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor positif. Salah satunya adalah keberhasilan promosi yang efektif, seperti diskon khusus atau kampanye pemasaran yang menarik konsumen. Selain itu, September bisa menjadi momen dimana tren *fashion* baru diluncurkan, sehingga konsumen lebih antusias untuk membeli produk terbaru. Faktor lain yang mendukung adalah pelayanan yang baik dan pengalaman belanja yang memuaskan, sehingga pelanggan loyal memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan. Periode ini juga mungkin bertepatan dengan *event* atau momentum tertentu yang mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Anissa Boutique diawali dengan tahap pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk *fashion*, baik karena faktor kebutuhan kebaya baru maupun keinginan mengikuti tren. Tahap ini sering dipicu oleh pengaruh eksternal berupa promosi yang dilakukan oleh Anissa Boutique, seperti diskon khusus, promo musiman, dan kolaborasi dengan *influencer*. Namun, kenyataannya masih terdapat konsumen yang belum mengenal secara menyeluruh produk dan keunggulan Anissa Boutique, sehingga minat pembelian belum merata di semua segmen pasar. Pada tahap pencarian informasi, konsumen Anissa Boutique memperoleh informasi melalui berbagai sumber. Berdasarkan hasil observasi dan rekap kegiatan promosi tahun berjalan, sebagian besar konsumen mengenal Anissa Boutique dari promosi di media sosial dan informasi dari teman atau keluarga. Misalnya, promo diskon khusus member baru di bulan Januari dan promo *Valentine* di bulan Februari berhasil meningkatkan kunjungan media sosial, namun belum sepenuhnya mengkonversi pengunjung menjadi pembeli tetap. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi oleh konsumen masih bergantung pada momen promosi tertentu, bukan pada kesadaran merek yang berkelanjutan.

Tahap keputusan pembelian juga menunjukkan adanya tantangan. Meskipun pada bulan Maret hingga April terjadi peningkatan penjualan berkat promo paket Ramadhan dan kolaborasi dengan *influencer*, data penjualan memperlihatkan bahwa sebagian konsumen tetap menunda keputusan pembelian untuk membandingkan harga dan desain dengan butik kompetitor. Persaingan di pasar *fashion* yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga tingkat konversi pembelian tidak selalu stabil setiap bulannya. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek secara konsisten, memperluas akses informasi yang relevan, serta menciptakan nilai tambah produk yang membedakan Anissa Boutique dari kompetitor. Strategi ini diharapkan dapat mengoptimalkan setiap tahap proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen di Anissa Boutique tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bisa dikendalikan melalui strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi dasar utama bagi Anissa Boutique dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Sebagaimana dijelaskan, konsumen Anissa Boutique cenderung memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka akan pakaian kebaya yang sesuai tren, harga yang kompetitif, serta kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Menjawab hal ini, strategi pemasaran Anissa Boutique difokuskan untuk menyesuaikan penawaran produk, komunikasi, dan pelayanan agar dapat memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Berikut ini merupakan hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti secara langsung pada 30 orang konsumen yang berada di Anissa Boutique, Jakarta Barat.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey Strategi Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1.	Apakah Anda mengenal Anissa Boutique sebagai butik pakaian kebaya?	26	87 %	4	13%	30
2.	Apakah desain pakaian di Anissa Boutique menarik dan mengikuti tren terkini?	17	57%	13	43%	30
3.	Apakah harga produk di Anissa Boutique sesuai dengan kualitas	14	47%	16	53%	30

	yang ditawarkan?					
4	Apakah promosi yang dilakukan Anissa Boutique cukup menarik dan mempengaruhi keputusan Anda?	16	53%	14	47%	30
5.	Apakah Anda merasa produk Anissa Boutique mudah diingat dan mudah dikenali?	13	43%	17	57%	30

Sumber : Anissa Boutique, 2024

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa terdapat variasi persepsi responden terhadap Anissa Boutique sebagai butik kebaya. Sebanyak 87% responden (26 orang) menyatakan mengenal Anissa Boutique sebagai butik pakaian kebaya, sedangkan 13% responden (4 orang) menyatakan tidak mengenalnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat brand awareness yang cukup tinggi terhadap Anissa Boutique, menandakan bahwa strategi pengenalan merek yang dijalankan telah efektif. Namun, dalam hal desain pakaian, hanya 57% responden (17 orang) yang menilai bahwa desain pakaian di Anissa Boutique menarik dan mengikuti tren terkini, sedangkan 43% responden (13 orang) menilai sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari responden belum merasa puas terhadap kreativitas dan inovasi desain yang ditawarkan, yang bisa saja dipengaruhi oleh kurangnya pembaruan model atau ketidaksesuaian dengan selera pasar saat ini.

Terkait persepsi harga, hanya 47% responden (14 orang) yang menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sedangkan mayoritas atau 53% responden (16 orang) merasa tidak sebanding. Data ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap value for money produk masih kurang optimal, yang dapat menjadi perhatian bagi pihak butik untuk menyesuaikan harga atau meningkatkan kualitas produk agar seimbang. Sementara itu, dalam hal promosi, terdapat pembagian yang cukup merata: 53% responden (16 orang) menyatakan promosi cukup menarik dan mempengaruhi keputusan mereka, sedangkan 47% (14 orang) tidak merasakan pengaruh promosi yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah berdampak pada sebagian pelanggan, namun masih perlu perbaikan atau penyesuaian agar dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli.

Terakhir, hanya 43% responden (13 orang) yang menyatakan bahwa produk Anissa Boutique mudah diingat dan dikenali, sedangkan 57% responden (17 orang) menyatakan sebaliknya. Angka ini menunjukkan bahwa aspek brand identity Anissa Boutique masih lemah dalam membentuk kesan kuat di benak konsumen. Hal ini bisa

disebabkan oleh kurangnya ciri khas produk, penempatan logo yang tidak konsisten, atau belum adanya elemen pembeda yang menonjol dibandingkan kompetitor. Secara keseluruhan, meskipun Anissa Boutique telah dikenal sebagai butik kebaya oleh mayoritas responden, masih terdapat beberapa aspek penting yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal desain produk, persepsi harga, efektivitas promosi, dan kekuatan identitas merek.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap suatu merek atau bisnis. Di era digital, ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan semakin tinggi karena kemudahan akses informasi dan meningkatnya persaingan di berbagai industri. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana suatu merek atau perusahaan memberikan pengalaman yang baik dalam berinteraksi dengan mereka.

Kualitas pelayanan meliputi berbagai aspek, mulai dari responsivitas *customer service*, kecepatan layanan, kenyamanan transaksi, hingga kemudahan dalam komplain atau pengembalian produk. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* dan layanan berbasis digital, perusahaan semakin dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan berbasis teknologi agar tetap kompetitif di pasar. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan *word-of-mouth marketing*, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif, seperti meningkatnya komplain, penurunan tingkat kepercayaan pelanggan, hingga berkurangnya jumlah pembelian ulang. Berikut ini merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung pada 30 orang konsumen yang berada di Anissa Boutique

Tabel 1. Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1.	Apakah karyawan berpenampilan rapih ?	25	83%	5	17%	30
2.	Apakah karyawan memberikan pelayanan dengan cepat ?	10	33%	20	67%	30
3.	Apakah karyawan cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen?	15	50%	15	50%	30
4.	Apakah karyawan selalu menjaga kebersihan toko ?	17	57%	13	43%	30
5.	Apakah karyawan memberikan pelayanan yang	21	70%	9	30%	30

	sama tanpa membeda-bedakan konsumen ?					
--	---	--	--	--	--	--

Sumber : Anissa Boutique, 2024

Pada Tabel 1.3, ditampilkan hasil survei mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan Anissa Boutique. Berdasarkan data, terdapat tanggapan yang bervariasi terhadap lima aspek pelayanan utama, mulai dari penampilan, kecepatan pelayanan, respons terhadap keluhan, kebersihan, hingga sikap diskriminatif terhadap konsumen. Pada pertanyaan mengenai penampilan karyawan, sebanyak 83% responden (25 orang) menyatakan bahwa karyawan berpenampilan rapi, sementara 17% responden (5 orang) menyatakan sebaliknya. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum, karyawan telah menjaga penampilan dengan baik, yang menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berinteraksi.

Namun, pada aspek kecepatan pelayanan, hanya 33% responden (10 orang) yang merasa dilayani dengan cepat, sedangkan 67% responden (20 orang) menilai pelayanan masih lambat. Ini menunjukkan bahwa efisiensi pelayanan merupakan salah satu kelemahan utama yang perlu segera diperbaiki oleh pihak manajemen, karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Kemudian, terkait respons terhadap keluhan konsumen, jawaban responden terbagi rata, yaitu 50% (15 orang) menyatakan bahwa karyawan cepat tanggap, dan 50% lainnya menyatakan sebaliknya. Pembagian yang seimbang ini mengindikasikan bahwa masih terdapat inkonsistensi dalam penanganan keluhan pelanggan, yang bisa disebabkan oleh perbedaan sikap atau kompetensi antar karyawan. Dalam hal menjaga kebersihan toko, sebanyak 57% responden (17 orang) menyatakan bahwa karyawan selalu menjaga kebersihan, sementara 43% (13 orang) menyatakan tidak. Meskipun mayoritas memberikan penilaian positif, angka ketidakpuasan yang cukup besar menunjukkan bahwa aspek kebersihan toko perlu ditingkatkan dan diawasi secara rutin, karena hal ini berkaitan dengan kenyamanan dan persepsi profesionalisme butik.

Terakhir, dalam pertanyaan mengenai apakah karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan konsumen, sebanyak 70% responden (21 orang) menjawab "ya", sedangkan 30% (9 orang) menjawab "tidak". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa diperlakukan secara adil, meskipun masih ada sebagian yang merasakan adanya perbedaan perlakuan, yang bisa berdampak negatif terhadap citra butik jika tidak segera ditangani. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa meskipun penampilan, keadilan pelayanan, dan kebersihan telah dijaga dengan cukup baik, masih terdapat masalah utama pada kecepatan pelayanan dan penanganan keluhan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan dan pengawasan yang lebih ketat terhadap karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih responsif dan merata kepada seluruh pelanggan.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran utama yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sekaligus mendorong mereka melakukan pembelian. Di era digital saat ini, metode promosi tidak hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi atau cetak, tetapi juga telah berkembang ke ranah digital yang lebih interaktif dan personal. Anissa Boutique memanfaatkan

beberapa strategi promosi yang efektif untuk menjangkau dan menarik pelanggan, Promosi melalui WOM sangat penting bagi Anissa Boutique, terutama karena butik ini bergerak di segmen *fashion* kebaya *modern* yang memiliki komunitas pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan cenderung merekomendasikan Anissa Boutique kepada teman dan keluarga mereka secara langsung, sehingga menciptakan promosi alami yang sangat efektif dan dipercaya oleh calon pelanggan baru. Instagram menjadi *platform* utama bagi Anissa Boutique untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk terbaru. Melalui konten foto dan video yang menarik, Anissa Boutique dapat menampilkan koleksi pakaian yang sedang tren, membangun *brand image*, serta melakukan promosi seperti diskon, *giveaway*, dan *flash sale*. Instagram juga memungkinkan Anissa Boutique untuk berkomunikasi langsung dengan followers melalui fitur komentar dan pesan langsung (*direct message*), sehingga promosi menjadi lebih personal dan responsif. Metode *direct selling* digunakan dengan cara staf butik secara langsung menawarkan produk kepada konsumen, baik secara *offline* di toko maupun melalui komunikasi pribadi via WhatsApp atau media sosial lainnya. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai produk, konsultasi ukuran dan model, serta mendapatkan layanan yang lebih personal. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Berikut ini merupakan hasil Promosi yang dilakukan oleh Anissa Boutique untuk menarik konsumen.

Tabel 4. Data Biaya dan Kegiatan Anissa Boutique

No	Bulan	Output Promosi	Kegiatan Promosi	Planning Promosi
1.	Januari	6.200.000	Diskon Member Baru (Potongan Membership)	Promo cinta untuk pasangan/konsumen dengan tema busana couple.
2.	Februari	5.100.000	Diskon Khusus Valentine 25%	
3.	Maret	12.300.000	Promo Paket Ramadhan	Menjual bundling busana kebaya dengan harga spesial menjelang kartinian.
4.	April	15.800.000	Kolaborasi dengan Influencer Fashion Lokal	Meningkatkan brand awareness melalui endorsment dan konten promosi digital.
5.	Mei	8.000.000	Giveaway Spesial Hari Kartini	Giveaway pakaian wanita untuk memperingati Hari Kartini dengan syarat share.
6.	Juni	7.900.000	Flash Sale Mid-Year	Potongan harga besar dalam waktu terbatas untuk menghabiskan stok lama.

7	Juli	4.200.000	Live Shopping di Instagram	Menjual produk secara langsung lewat siaran live di IG, dengan interaksi real.
8.	Agustus	14.500.000	Diskon Member Loyalitas 30%	Mengapresiasi pelanggan setia dengan diskon khusus.
9.	September	10.400.000	Event Meet & Greet dengan Designer	Menghadirkan desainer butik untuk bertemu langsung dengan pelanggan.
10.	Oktober	9.100.000		
11.	November	18.200.000	Bundling Produk Busana Casual	Diskon besar akhir tahun dan stand di festival fashion lokal.
12.	Desember	23.700.000	Promo Akhir Tahun dan Partisipasi Festival	

Sumber : Anissa Boutique, 2024

Dapat dilihat tabel 1.4 kegiatan promosi yang dilakukan oleh Anissa Boutique, Jakarta Barat selama ini masih terbatas dan belum maksimal dalam pemanfaatan berbagai *platform* media sosial. Padahal, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan *marketplace* seperti Shopee, Lazada, serta Tokopedia sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mengenalkan produk kepada konsumen atau calon pembeli dengan lebih efektif. Anissa Boutique perlu mengoptimalkan strategi promosi digital dengan memanfaatkan berbagai kanal media sosial secara intensif. Media sosial menawarkan kepraktisan dalam menyebarkan informasi produk dan promosi secara cepat dan luas. Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah hingga multi arah antara brand dan konsumen, sehingga tercipta interaksi yang lebih personal dan membangun loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial yang tepat juga dapat meningkatkan brand awareness Anissa Boutique sekaligus mendorong keputusan pembelian melalui konten menarik seperti *live shopping*, *giveaway*, *endorsement influencer*, dan ulasan produk dari pelanggan. Dengan demikian, pengembangan strategi promosi di media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi Anissa Boutique di pasar *fashion* muslim modern dan kasual. Berdasarkan hasil observasi dan data yang tercantum dalam Tabel 1.4, diketahui bahwa Anissa Boutique telah menerapkan dua jenis strategi promosi utama, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dan periklanan (*advertising*). Kedua strategi ini digunakan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan produk kepada pasar secara lebih luas.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert Sugiyono. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode asosiatif, menurut Sugiyono metode asosiatif adalah

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Ibrahim, Djuhartono, & Sodik, 2021).

HASIL PENELITIAN

1) *Fornell Larcker*

Tabel 4. *Fornell Larcker*

	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Promosi (Y)	Strategi Pemasaran (X1)
Keputusan Pembelian (Z)	0,899			
Kualitas Pelayanan (X2)	0,530	0,900		
Promosi (Y)	0,498	0,531	0,902	
Strategi Pemasaran (X1)	0,510	0,520	0,516	0,906

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan (*Fornell Larcker*) pada tabel diatas diketahui :

- **Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar = 0,899**
Yakni nilai korelasi Keputusan Pembelian (Z) dengan variabel lainnya 0,530, 0,498 dan 0,510
- **Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar = 0,900**
Yakni nilai korelasi Keputusan Pembelian (Z) dengan variabel lainnya 0,531, 0,520 dan 0,530
- **Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel Promosi (Y) sebesar = 0,902** Yakni nilai korelasi Kualitas Pelayanan (Y) dengan variabel 0,516, 0,531 dan 0,498
- **Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel Strategi Pemasaran (X1) sebesar = 0,906**
Yakni nilai korelasi Promosi (X1) dengan variabel lainnya 0,516, 0,520 dan 0,510.

2) *HTMT*

Tabel 4. *Heterotrit Monotrait Ration (HTMT)*

	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Promosi (Y)	Strategi Pemasaran (X1)
Keputusan Pembelian (Z)				
Kualitas Pelayanan (X2)	0,542			
Promosi (Y)	0,509	0,543		
Strategi Pemasaran (X1)	0,521	0,532	0,528	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

3) *Cross Loading*

Mencakupi atau tidaknya konstruk sebagai fungsi dari nilai *Cross Loading* faktor. Tahapan untuk menentukan *Dicriminant Validity* adalah sebagai berikut :

a) Nilai *Cross Loading*

Menurut (Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, MM, 2016) syarat ditentukan cross loading jika koefisien korelasinya nilainya diatas setiap nilai konstruknya disandingkan dengan angka koefisien hubungan indikator pada kolom konstruk lainnya, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa tiap-tiap indikatornya dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut. Uji validity diskriminan dinilai menurut *cross loading* pengukuran dengan konstruknya.

Model mempunyai *validity* diskriminan yang cukup jika AVE untuk setiap kontruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam (Chin, 1998).

b) Membangun Nilai Akar AVE

Pada pengujian ini merupakan hasil dari perbandingan akar AVE dengan konstruk model lainnya, apabila angkanya lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan lainnya maka dapat disimpulkan mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Tabel 11. *Cross Loading*

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi	Strategi Pemasaran
KP.1	0,478	0,926	0,496	0,485
KP.10	0,522	0,915	0,515	0,521
KP.2	0,517	0,907	0,504	0,479
KP.3	0,436	0,885	0,469	0,444
KP.4	0,449	0,892	0,459	0,464
KP.5	0,462	0,889	0,487	0,447
KP.6	0,463	0,880	0,448	0,426
KP.7	0,466	0,893	0,475	0,468
KP.8	0,500	0,907	0,454	0,478
KP.9	0,467	0,908	0,464	0,460
KPP.1	0,923	0,504	0,436	0,462
KPP.10	0,918	0,475	0,450	0,452
KPP.2	0,910	0,505	0,461	0,495
KPP.3	0,879	0,438	0,456	0,453
KPP.4	0,886	0,466	0,407	0,416
KPP.5	0,894	0,434	0,420	0,426
KPP.6	0,887	0,488	0,445	0,449
KPP.7	0,895	0,466	0,429	0,451
KPP.8	0,891	0,487	0,500	0,485
KPP.9	0,907	0,493	0,463	0,484
PM.1	0,474	0,486	0,909	0,467
PM.10	0,441	0,477	0,922	0,474
PM.2	0,453	0,475	0,914	0,486
	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi	Strategi Pemasaran

PM.3	0,469	0,485	0,886	0,460
PM.4	0,424	0,492	0,899	0,457
PM.5	0,405	0,421	0,885	0,411
PM.6	0,471	0,508	0,900	0,499
PM.7	0,419	0,466	0,899	0,459
PM.8	0,460	0,487	0,911	0,502
PM.9	0,466	0,484	0,896	0,432
SP.1	0,482	0,494	0,473	0,927
SP.10	0,471	0,460	0,496	0,912
SP.2	0,500	0,477	0,484	0,928
SP.3	0,453	0,479	0,479	0,902
SP.4	0,469	0,449	0,455	0,898
SP.5	0,420	0,452	0,436	0,879
SP.6	0,446	0,460	0,449	0,888
SP.7	0,464	0,491	0,485	0,908
SP.8	0,457	0,471	0,456	0,904
SP.9	0,448	0,473	0,460	0,913

Pada pengujian *cross loading*, membandingkan nilai *loading* antara indikator dengan variabel laten lainnya dan nilai *loading* antar indikator dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian *Cross Loading*, diharapkan antar indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* antar indikator variabel laten lainnya. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* antar setiap variabel indikator latennya lebih tinggi, dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga hal tersebut memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

4) Evaluasi Model Struktural

Menurut (Hair *et al.*, 2019) Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap yaitu pertama memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran Inner VIF (*Variance Inflated Factor*).

Nilai Inner VIF dibawah < 5 menunjukan tidak ada multikolinier antar variabel, (Hair *et al.*, 2019) kedua adalah pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai T statistic atau P-Value. Bila T statistic hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t tabel) atau P-Value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang 95% taksiran parameter koefisien jalur. Ketiga adalah nilai F square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (F square 0,02 rendah, 0,15 moderat, 0,35 tinggi) Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt *et al.*, 2020) Menurut (Hair *et al.*, 2019) Dan F square efek mediasi disebut statistik $\text{upsilon } v$ yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi, (Lachowicz *et al.*, 2018) yang diinterpretasikan dalam (Ogbeibu *et al.*, 2024) adalah pengaruh mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,0075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175).

a) Uji Multikolinier

Tabel 4. 12 Uji Multikolinier

	Keputusan	Kualitas	Promosi	Strategi
--	-----------	----------	---------	----------

	Pembelian	Pelayanan		Pemasaran
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	1,572		1,370	
Promosi	1,564			
Strategi Pemasaran	1,540		1,370	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis *model struktural* maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistik inner VIF estimasi menunjukkan nilai *Inner VIF* < 5 (kurang). Pada tabel diatas,

tidak ada multikolinier yang tinggi lebih dari lima. Hal ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam *SemPLS ribust* (tidak bias).

b) F Square

Tabel 4. 13 Hasil Nilai F Square

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi	Strategi Pemasaran
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	0,084		0,148	
Promosi	0,050			
Strategi Pemasaran	0,066		0,124	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui berdasarkan tabel F Square yang efek *size* besar dengan kriteria F Square > 0,35 adalah Promosi (Y) terhadap Kualitas Pelayanan (Z), Promosi (Y) terhadap Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Sedangkan untuk efek pengaruh lain termasuk kecil.

1. Uji Signifikan

Tabel 4. 14. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coefficient		F Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 SP (X1) → PM (Y)	0,329	0,000	0,196	0,462	0,124
H2 KP (X2) → PM (Y)	0,360	0,000	0,225	0,491	0,148
H3 SP (X1) → KPP (Z)	0,249	0,000	0,086	0,386	0,066
H4 KP (X2) → KPP (Z)	0,248	0,000	0,151	0,420	0,084
H5 PM (Y) → KPP (Z)	0,218	0,001	0,086	0,355	0,050

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai

berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu tidak adanya pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap promosi dengan *path coefficient* (0,329) dan *P-Value* ($0,000 < 0,05$). Setiap perubahan pada promosi maka akan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh promosi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terletak antara 0,196 sampai 0,462. Demikian keberadaan promosi dalam meningkatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (*F Square* = 0,124).
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap promosi dengan *path coefficient* (0,360) dan *P-Value* ($0,000 < 0,05$). Selang kepercayaan 95% besar pengaruh lokasi dalam meningkatkan kualitas produk dalam kualitas pelayanan terletak antara 0,225 sampai 0,491. Meskipun demikian keberadaan kualitas produk dalam meningkatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (*F Square* = 0,148)
3. Hipotesis ke tiga (H3) diterima yaitu adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,249) dan *P-Value* ($0,000 > 0,05$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,086 sampai 0,386. Meskipun demikian keberadaan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (*F Square* = 0,066)
4. Hipotesis ke empat (H4) diterima yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,248) dan *P-Value* ($0,000 < 0,05$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,151 sampai 0,420. pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh moderat/sedang dalam level struktural (*F Square* = 0,084).
5. Hipotesis ke lima (H5) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,218) dan *P-Value* ($0,000 < 0,005$), setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,086 sampai 0,355 Demikian dengan keberadaan kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (*F Square* = 0,050).

Effect Size mediasi SmartPLS 3 dan 4 telah otomatis mengeluarkan nilai *F Square*. Nilai ini digunakan untuk evaluasi *effect size direct effect* (pengaruh langsung variabel dalam level struktural). Namun demikian untuk pengaruh mediasi (uji mediasi) SmartPLS 3 dan 4 belum secara otomatis mengeluarkan *output effect size* mediasi. Hasil *effect size* mediasi penting untuk dilaporkan dalam penelitian dan oleh karena itu hasil ini dapat dihitung manual. Telah dikembangkan beberapa ukuran *effect size* uji mediasi namun kemudian merujuk pada (Ogbeibu *et al.*, 2024) dan (Lachowicz *et al.*, 2018) statistic *upsilon* (v) yaitu *effect size* variabel mediasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel mediasi pada level struktural. Interpretasi nilai statistic efek mediasi *upsilon* (v) yaitu 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium) dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah) menurut (Ogbeibu *et al.*, 2024)

Tabel 4. 15

Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
H6 SP (X1) → PM (Y) → KPP (Z)	0,072	0,009	0,028	0,145	0,047
H7 KP (X2) → PM (Y) → KPP (Z)	0,078	0,013	0,180	0,024	0,022

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

1. Hipotesis ke enam (H6) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana promosi berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,072) dan *P-Value* ($0,009 < 0,05$), demikian dalam level peran mediasi kualitas pelayanan pengaruh mediasi rendah ($\text{upsilon } v = 0,047$), (Ogbeibu *et al.*, 2024). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan promosi maka peran mediasi ini akan meningkat hingga (0,145).
2. Hipotesis ke tujuh (7) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana promosi berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,078) dan *P-Value* ($0,013 < 0,05$), demikian dalam level *struktural* peran mediasi kualitas pelayanan ini tergolong pengaruh mediasi medium ($\text{upsilon } v = 0,022$), (Ogbeibu *et al.*, 2024). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan promosi maka peran mediasi ini akan meningkat hingga (0,024).

2. Evaluasi Kebaikan Dan Kecocokan Model (Evaluasi Model Fit)

PLS merupakan analisis SEM berbasis varian dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat menerima seperti *R Square*, *Q Square*, SRMR, *PLS Predict* (Hair *et al.*, 2019) dan *Goodnes Of Fit Index* (GoF Index), (Henseler & Sarstedt, 2013).

a. R Square

Ukuran statistik *R Square* menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model. Menurut (Chin, 1998) nilai interpretasi *R Square* secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah) 0,33 (pengaruh moderat) dan 0,66 (pengaruh tinggi)

Tabel 16. R Square dan Q Square

	R Square	Q Square
PM (Y)	0,386	0,381
KPP (Z)	0,361	0,357

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas hasil pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bersama strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap promosi sebesar 38,6% (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh bersama strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1% (pengaruh moderat).

b. Q Square

Q Square menggambarkan ukuran prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen atau endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validitas dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (*predictive relevance*). Nilai Q Square diatas 0 menyatakan model mempunyai *predictive relevance*, akan tetapi dalam (Hair *et al.*, 2019) nilai interpretasi Q Square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan diatas nilai Q Square variabel promosi adalah $0,381 < 0,50$ (akurasi prediksi pengaruh moderat) dan keputusan pembelian $0,357 < 0,50$ (akurasi prediksi pengaruh moderat).

c. SRMR

SRMR adalah *Standardize Root Mean Square Residual*. Dalam Yamin (2022), nilai ini merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu antara metrik korelasi data dengan metrik korelasi taksiran model. Dalam (Sarstedt *et al.*, 2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam (Schermelleh-Engel *et al.*, 2003), nilai SRMR antara 0,08 – 0,10 menunjukkan model *acceptable fit*.

Tabel 4. 17 SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0,027

Sumber : data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil estimasi model adalah 0,027 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit*. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

d. Goodness Of Fit Index

Goodness Of Fit Index (*Gof Index*) merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model struktural. GoF Index ini hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari penelitian *geometric rerata communality* dengan rerata R Square. Menurut (Wetzels *et al.*, 2009) interpretasi nilai GoF adalah 0,1 (GoF rendah) 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi).

Tabel 4. 18 GoF Index

Rerata Communality	Rerata R Square	GoF Index
0,813	0,373	0,551

Sumber : data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dari hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai GoF model adalah 0,551 termasuk kategori GoF tinggi artinya model cocok dengan data. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan rendah dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap promosi, karena nilai P-Value $0,000 < 0,05$ yang mengindikasi bahwa strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh adanya promosi. Sehingga

hipotesis yang berbunyi “strategi pemasaran berpengaruh terhadap promosi” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap promosi secara signifikan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan adanya strategi pemasaran yang berkesan bagi konsumen maka akan menimbulkan promosi yang berkualitas

2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi, karena nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh adanya promosi. Sehingga hipotesis yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap promosi” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan secara signifikan dengan arah positif. Apabila Anissa Boutique ingin meningkatkan kualitas pelayanan maka sangat penting dalam memperhatikan promosi.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *P-Value* $0,000 > 0,05$ yang mengindikasikan promosi tidak dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang berbunyi “strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan arah positif.
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *P-Value* $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sehingga hipotesis yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan arah positif. Kualitas pelayanan dapat menjadi penentu keputusan pembelian, sehingga apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting dalam memperhatikan kualitas pelayanan
5. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *P-Value* $0,001 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya promosi. Sehingga hipotesis yang berbunyi “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan arah positif.
6. Analisa hipotesis H6 diterima karena nilai *P-Value* $0,009 < 0,05$ yang berarti variabel promosi signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian
7. Analisis hipotesis H7 diterima karena *P-Value* $0,013 < 0,05$ yang berarti promosi signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

1. Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap promosi dengan nilai koefisien korelasinya 0,329 dengan nilai *f square* sebesar 0,124 dengan nilai signifikansi 0,000.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap promosi dengan nilai koefisien korelasinya 0,360 dengan nilai *f square* sebesar 0,148 dengan nilai signifikansi 0,000.
3. Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya 0,249 dengan nilai *f square* sebesar 0,066 dengan nilai signifikansi 0,000.
4. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya 0,248 dengan nilai *f square* sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi 0,000
5. Promosi (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya 0,218 dengan nilai *f square* sebesar 0,050 dengan nilai signifikansi 0,001.
6. Strategi Pemasaran melalui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasinya 0,072 dengan nilai *upsilon v* sebesar 0,047 dengan nilai signifikansi 0,009.
7. Kualitas Pelayanan melalui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasinya 0,078 dengan nilai *upsilon v* sebesar 0,022 dengan nilai signifikansi 0,013

DAFTAR PUSTAKA

- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(3), 69-84.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498-504.
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. L. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., M. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Dwiyama, F. (2018). Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 675-695. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v7i1.312>
- Elvi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pribadi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel 8(4), 3749-3763.
- Islamia, M. N., Ferdinand, N., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Integritas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Gardenia Bogor. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1896-1904.
- Israndi, H., & Almassawa, S. F. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pompa Air Merek Shimizu Pada Pt Pancamas Pipasakti. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2669-2680.
- Lackman, R., & Almassawa, S. F. (2025). Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kereta Commuter Line (Studi pada Commuter line Rute Bogor ke Jakarta Kota). *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 1703-1714.

- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee
- Meithiana Indrasari, D. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (hal. 114 halaman).
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 142– 157.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Paryanti2, S. dan A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*.
- Pembelian, K., Di, K., Sarana, P. T., & Logistik, B. (2022). *PT Sarana Bandar Logistik anak perusahaan PT. September 2021*.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal books.
- Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, MM, Mp. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0* (Cetakan Pe). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). Mengungkap Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kuliner Toko Roti (Studi Kasus Toko Roti Galaxy Bakery Ungaran). *Jurnal Stie Semarang*, 15(3), 82–94.
- Rachman, F. F., & Almassawa, S. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gunung Pada Toko Mokzhaware Tangerang Selatan. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(3), 363- 369.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- Seinuri, S., Sari, L. P., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6), 1318.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579– 599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

Universitas Udayana.

Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 30–43.

Wulansari, A., Ismuni, M., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Brand Elzatta di Tiktokshop: Studi pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(1), 79-91.

Yeni Arfah, S.E., M. A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.