

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Studi ini meneliti terkait produk Kopi Kenangan, Kopi kenangan salah satu jenis makanan dan minuman yang paling diminati oleh konsumen. Kopi kenangan menggunakan strategi pemasaran yang terus menerus, khususnya dengan lewat strategi harga yang menarik serta aktivitas promosi yang intensif di platform media sosial. Dengan demikian, kopi kenangan dipilih karena mempunyai karakteristik yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti yakni, harga, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

#### 4.2 Profil Responden

Peneliti memperoleh responden sebanyak 119 orang yang mengisi kuesioner yang dimana terdiri dari 34 item pernyataan. Kuesioner disebarluaskan melalui Google Forms. Berdasarkan hasil yang diterima dari 119 responden, peneliti memperoleh data sebagai berikut:

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Responden | Presentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1.  | Perempuan     | 88        | 73,9%      |
| 2.  | Laki-laki     | 31        | 26,1%      |
|     | Total         | 119       | 100%       |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Tabel 4.1 dari total 119 responden dikategorikan ditinjau dari aspek jenis kelamin, yang dimana 73,9% atau sebanyak 88 responden merupakan berjenis perempuan, sementara 26,1% atau sebanyak 31 responden merupakan berjenis laki – laki. Berdasarkan data tersebut mengungkapkan bahwa jumlah

responden dalam persentase perempuan tercatat memberikan bukti bahwa angka yang lebih besar daripada laki – laki yang berdasarkan data yang diperoleh. Dengan hal ini, dapat diketahui rata – rata konsumen Kopi Kenangan pada penelitian ini adalah perempuan, dikarenakan produk tersebut menggambarkan perempuan lebih peka akan terhadap adanya promosi. Selain itu, Kopi Kenangan juga branding yang kuat dari segi keragaman menu, kemasan yang menarik sehingga daya tarik tersebut menjadi tinggi bagi konsumen perempuan.

#### 4.2.2 Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

| No. | Usia    | Responden | Presentase |
|-----|---------|-----------|------------|
| 1.  | 15 - 20 | 15        | 8,5%       |
| 2.  | 21 - 25 | 62        | 67,6%      |
| 3.  | 26 – 30 | 36        | 20,5%      |
| 4.  | 31 - 36 | 4         | 2,3%       |
| 5.  | >35     | 2         | 1,1%       |
|     | Total   | 119       | 100%       |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, terkait data usia responden yang dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok: 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, hingga diatas 35 tahun. Usia 15 hingga 20 tahun berjumlah 15 responden dengan senilai persentase 8,5%. Usia 21 hingga 25 tahun berjumlah 62 responden dengan senilai persentase 67,6%. Responden usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 36 responden mencapai 20,5%. Responden usia 31 hingga 36 tahun sebanyak 4 responden mencapai 2,3%. Responden usia diatas 35 tahun sebanyak 2

responden mencapai 1,1%. Dengan demikian, jumlah responden secara keseluruhan di dalam penelitian ini mayoritas pada usia 21-25 tahun dengan mempunyai nilai angka persentase sebanyak 67,6 yang mencerminkan dominasi kelompok usia dewasa muda. Hal ini dapat menggambarkan bahwa rentan usia tersebut dapat menjadi sasaran terhadap produk Kopi Kenangan yang dimana menjadi sebuah ketertarikan yang tinggi seperti promosi, dengan harga yang menarik serta memberikan sebuah kepuasan.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

| No. | Pekerjaan         | Responden | Presentase |
|-----|-------------------|-----------|------------|
| 1.  | Pelajar/mahasiswa | 73        | 61,3%      |
| 2.  | Karyawan Swasta   | 18        | 15,1%      |
| 3.  | Pegawai Negeri    | 23        | 19,3%      |
| 4.  | Wiraswasta        | 0         | 0 %        |
| 5.  | Lainnya           | 5         | 4,2%       |
|     | Total             | 119       | 100%       |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat 119 responden yang masing-masing mempunyai pekerjaan. Dari keseluruhan responden, terdapat 73 pelajar/mahasiswa dengan senilai persentase 61,3%. Jumlah karyawan swasta yaitu 18 responden dengan senilai persentase 15,1%. Pegawai negeri berjumlah 23 responden dengan senilai persentase 19,3%. Terdapat 5 responden dalam kategori “Lainnya” dengan senilai persentase 4,2%. Namun, untuk pekerjaan wiraswasta tidak memiliki jumlah responden. Dengan demikian, pelajar/mahasiswa mempunyai angka yang tertinggi yang dimana generasi muda tersebut sangat dominan

dalam penelitian ini. Dengan adanya promosi dan harga yang berkualitas sangat cocok untuk kalangan muda yakni pelajar/mahasiswa seperti promosi di media sosial, menu yang sangat bervariasi, sehingga pelajar/mahasiswa dapat menikmati minuman atau makanan tersebut di Kopi Kenangan.

#### 4.2.4 Domisili

Tabel 4. 4 Data Domisili Responden

| No. | Domisili  | Responden | Presentase |
|-----|-----------|-----------|------------|
| 1.  | Jakarta   | 41        | 34,5%      |
| 2.  | Bogor     | 12        | 10,1%      |
| 3.  | Depok     | 17        | 14,3%      |
| 4.  | Tangerang | 32        | 26,9%      |
| 5.  | Bekasi    | 17        | 14,3%      |
|     | Total     | 119       | 100%       |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 menampilkan data domisili responden yang dikelompokkan ke dalam (5) lima wilayah yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dari keseluruhan data yang terkumpul, wilayah Jakarta menjadi domisili dengan jumlah responden terbanyak yaitu 41 responden atau sekitar 34,5% dari total keseluruhan. Sebanyak 33 responden yang mewakili 26,9 dari total, berdomisili di wilayah Tangerang. Sementara itu, responden yang tinggal di Bekasi tercatat sebanyak 17 responden dengan angka persentase senilai 14,3%. Total responden yang berdomisili dari Depok sama yakni sebanyak 17 orang atau 14,3 dari total responden. Adapun, responden yang berasal dari Bogor berjumlah 12 responden dengan persentase 10,1 dari keseluruhan

responden. Dengan demikian, data domisili tersebut sesuai dengan responden yang masing – masing mempunyai domisili. Adapun, domisili yang paling mendominasi atau jumlah responden yang tertinggi yaitu wilayah Jakarta dengan jumlah 41 responden dengan persentase 34,5%. Wilayah Jakarta memiliki populasi yang sangat padat dan beragam, sehingga potensi partisipasi responden di wilayah tersebut lebih besar dan banyak terhadap pelanggan Kopi Kenangan yang berasal dari wilayah tersebut.

#### 4.2.5 Pendapatan Perbulan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Perbulan Responden

| No. | Pendapatan Perbulan        | Responden | Presentase |
|-----|----------------------------|-----------|------------|
| 1.  | <Rp1.000.000               | 38        | 31,9%      |
| 2.  | Rp1.500.000 – Rp3.000.000  | 46        | 38,7%      |
| 3.  | Rp4.000.000 – Rp10.000.000 | 28        | 23,5%      |
| 4.  | >Rp10.000.000              | 7         | 5,9%       |
|     | Total                      | 119       | 100%       |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada tabel 4.5 menguraikan data pendapatan perbulan responden yang dikategorikan 4 kelompok. Berdasarkan responden tersebut, 38 mempunyai pendapatan perbulan senilai kurang dari Rp1.000.000. Kemudian, 46 responden mempunyai pendapatan perbulan senilai Rp1.500.000 – Rp3.000.000. selanjutnya, 28 responden mempunyai pendapatan perbulan senilai Rp4.000.000 – Rp10.000.000. Lalu, 7 responden yang mempunyai pendapatan perbulan senilai lebih dari Rp10.000.000. Dengan demikian, data responden tersebut angka tertinggi di pendapatan per bulannya senilai Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 yang dimana dapat mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi pembelian mereka

termasuk dalam memilih sebuah produk kopi yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam studi ini dapat memudahkan guna melihat 4 variabel yang dipergunakan pada pengujian ini. Dari keempat variabel tersebut terdiri harga, promosi, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Pengumpulan data berupa online dengan menggunakan google form, hal tersebut yang dapat menggambarkan fungsi terhadap analisis deskriptif dengan penyajian data yang menggunakan tabel sebagai memperlihatkan nilai dari rata-rata (mean), median, modus dan standar deviasi yang diperoleh pada studi ini.

#### 4.3.1 Variabel Harga

Tabel 4. 6 Variabel Harga

|    | Mean | Min | Max | Standar Deviasi |
|----|------|-----|-----|-----------------|
| H1 | 3.39 | 1   | 4   | 0.678           |
| H2 | 3.26 | 1   | 4   | 0.778           |
| H3 | 3.25 | 1   | 4   | 0.646           |
| H4 | 3.35 | 1   | 4   | 0.633           |
| H5 | 3.44 | 1   | 4   | 0.654           |
| H6 | 3.45 | 1   | 4   | 0.608           |
| H7 | 3.24 | 1   | 4   | 0.737           |
| H8 | 3.31 | 1   | 4   | 0.674           |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Tabel 4.6 menggambarkan hasil yang didapatkan analisis deskriptif pada variabel harga. Pada hasil tersebut memperlihatkan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh H1 senilai 3.39, H2 senilai

3.26, H3 senilai 3.25, H4 senilai 3.35, H5 senilai 3.44, H6 senilai 3.45, H7 senilai 3.24, H8 senilai 3.31.

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) yang tertinggi yakni senilai 3.45 dengan sebuah indikator pernyataan “Saya memilih Kopi Kenangan karena menawarkan harga yang lebih menarik dibanding produk lain”. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen dapat tertarik jika harga yang ditawarkan setara dengan produk Kopi kenangan. Namun demikian, nilai rata-rata (mean) terendah senilai 3.24 dengan sebuah indikator pernyataan “Harga Kopi kenangan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”. Hal tersebut menggambarkan terdapat keraguan terhadap konsumen terhadap harga yang diberikan oleh Kopi kenangan tersebut.

Standar deviasi yang telah diperoleh tidak mencapai 0 (nol), maka jawaban yang dilakukan oleh responden dapat mencerminkan jawaban yang variatif dan beragam yakni H1 senilai 0.678, H2 senilai 0.778, H3 senilai 0.646, H4 senilai 0.633, H5 senilai 0.654, H6 senilai 0.608, H7 senilai 0.737 dan H8 senilai 0.674. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dilihat dari jawaban responden yang sesuai berdasarkan skala jawaban yakni 1 (*minimum*) dan 4 (*maximum*).

#### 4.3.2 Variabel Promosi

Tabel 4. 7 Variabel Promosi

|           | Mean | Min | Max | Standar Deviasi |
|-----------|------|-----|-----|-----------------|
| <b>P1</b> | 3.35 | 1   | 4   | 0.806           |
| <b>P2</b> | 3.30 | 1   | 4   | 0.728           |
| <b>P3</b> | 3.33 | 1   | 4   | 0.651           |
| <b>P4</b> | 3.15 | 1   | 4   | 0.721           |

|           |      |   |   |       |
|-----------|------|---|---|-------|
| <b>P5</b> | 3.30 | 1 | 4 | 0.716 |
| <b>P6</b> | 3.39 | 1 | 4 | 0.664 |
| <b>P7</b> | 3.45 | 1 | 4 | 0.632 |
| <b>P8</b> | 3.43 | 1 | 4 | 0.669 |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif pada variabel promosi. Pada hasil tersebut memperlihatkan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh P1 senilai 3.35, P2 senilai 3.30, P3 senilai 3.33, P4 senilai 3.15, P5 senilai 3.30, P6 senilai 3.39, P7 senilai 3.45, P8 senilai 3.43.

Temuan data tersebut dapat memperlihatkan bahwa nilai nilai rata-rata (mean) yang tertinggi yakni senilai 3.45 dengan sebuah indikator pernyataan “Saya melihat banyak orang membagikan pengalaman positif tentang kopi kenangan di media sosial”. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen telah mempercayai terkait pengalaman dari berbagai konsumen kopi kenangan di media sosial. Namun demikian, nilai rata-rata (mean) terendah senilai 3.15 dengan sebuah indikator pernyataan “Promosi penjualan yang ditawarkan kopi kenangan membuat saya tertarik untuk membeli ulang”. Hal tersebut menggambarkan terdapat keraguan terhadap konsumen terhadap promosi yang ditawarkan oleh kopi kenangan tersebut.

Standar deviasi yang telah diperoleh tidak mencapai 0 (nol), maka jawaban yang dilakukan oleh responden dapat mencerminkan jawaban yang variatif dan beragam yakni P1 senilai 0.806, P2 senilai 0.728, P3 senilai 0.651, P4 senilai 0.721, P5 senilai 0.716, P6 senilai 0.664, P7 senilai 0.632 dan P8 senilai 0.669. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dilihat dari jawaban responden yang sesuai berdasarkan skala jawaban yakni 1 (*minimum*) dan 4 (*maximum*).

### 4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 8 Variabel Kepuasan Pelanggan

|            | Mean | Min | Max | Standar Deviasi |
|------------|------|-----|-----|-----------------|
| <b>PK1</b> | 3.33 | 2   | 4   | 0.595           |
| <b>PK2</b> | 3.44 | 1   | 4   | 0.655           |
| <b>PK3</b> | 3.16 | 1   | 4   | 0.733           |
| <b>PK4</b> | 3.22 | 1   | 4   | 0.758           |
| <b>PK5</b> | 3.34 | 1   | 4   | 0.653           |
| <b>PK6</b> | 3.10 | 1   | 4   | 0.733           |
| <b>PK7</b> | 3.29 | 1   | 4   | 0.793           |
| <b>PK8</b> | 3.23 | 1   | 4   | 0.700           |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan. Pada hasil tersebut memperlihatkan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh PK1 senilai 3.33, PK2 senilai 3.44, PK3 senilai 3.16, PK4 senilai 3.22, PK5 senilai 3.34, PK6 senilai 3.10, PK7 senilai 3.29, PK8 senilai 3.23.

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) yang tertinggi yakni senilai 3.44 dengan sebuah indikator pernyataan “Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk kopi kenangan”. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen telah melakukan pembelian kopi kenangan secara berulang-ulang dalam arti lebih dari 1 kali dalam sebulan. Namun demikian, nilai rata-rata (mean) terendah senilai 3.10 dengan sebuah indikator pernyataan “Menurut saya, kopi kenangan memiliki citra merek yang baik di mata konsumen”. Hal tersebut

menggambarkan terdapat keraguan terhadap konsumen terkait citra merek yang ditawarkan oleh kopi kenangan tersebut.

Standar deviasi yang telah diperoleh tidak mencapai 0 (nol), maka jawaban yang dilakukan oleh responden dapat mencerminkan jawaban yang variatif dan beragam yakni PK1 senilai 0.595, PK2 senilai 0.655, PK3 senilai 0.733, PK4 senilai 0.758, PK5 senilai 0.653, PK6 senilai 0.733, PK7 senilai 0.793 dan PK8 senilai 0.700. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dilihat dari jawaban responden yang sesuai berdasarkan skala jawaban yakni 1 (*minimum*) dan 4 (*maximum*).

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembelian

|             | Mean | Min | Max | Standar Deviasi |
|-------------|------|-----|-----|-----------------|
| <b>KP1</b>  | 3.47 | 1   | 4   | 0.664           |
| <b>KP2</b>  | 3.15 | 1   | 4   | 0.912           |
| <b>KP3</b>  | 3.55 | 2   | 4   | 0.565           |
| <b>KP4</b>  | 3.32 | 1   | 4   | 0.665           |
| <b>KP5</b>  | 3.33 | 2   | 4   | 0.595           |
| <b>KP6</b>  | 3.44 | 1   | 4   | 0.655           |
| <b>KP7</b>  | 3.16 | 1   | 4   | 0.733           |
| <b>KP8</b>  | 3.22 | 1   | 4   | 0.658           |
| <b>KP9</b>  | 3.24 | 1   | 4   | 0.653           |
| <b>KP10</b> | 3.10 | 1   | 4   | 0.733           |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian. Pada hasil tersebut memperlihatkan

nilai rata-rata (mean) yang diperoleh KP1 senilai 3.47, KP2 senilai 3.15, KP3 senilai 3.55, KP4 senilai 3.32, KP5 senilai 3.33, KP6 senilai 3.44, KP7 senilai 3.16, KP8 senilai 3.22, KP9 senilai 3.24, dan KP10 senilai 3.10.

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) yang tertinggi yakni senilai 3.55 dengan sebuah indikator pernyataan “Saya merasa yakin dengan keputusan saya dalam memilih jenis minuman di kopi kenangan”. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen telah yakin dalam melakukan hal keputusan terhadap jenis minuman di kopi kenangan. Namun demikian, nilai rata-rata (mean) terendah senilai 3.10 dengan sebuah indikator pernyataan “Terkadang saya membeli lebih dari satu produk kopi kenangan karena tertarik dengan promosi atau rasa lainnya”. Hal tersebut menggambarkan terdapat keraguan terhadap konsumen terkait ketertarikan pada promosi atau jenis rasa yang ditawarkan oleh kopi kenangan tersebut.

Standar deviasi yang telah diperoleh tidak mencapai 0 (nol), maka jawaban yang dilakukan oleh responden dapat mencerminkan jawaban yang variatif dan beragam yakni KP1 senilai 0.664, KP2 senilai 0.912, KP3 senilai 0.565, KP4 senilai 0.665, KP5 senilai 0.595, KP6 senilai 0.655, KP7 senilai 0.733, KP8 senilai 0.568, KP9 senilai 0.653 dan KP10 senilai 0.733. Dari hasil tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang sesuai berdasarkan skala jawaban yakni 1 (*minimum*) dan 4 (*maximum*).

#### **4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)**

##### **4.4.1 *Convergeny Validity***

Pengujian validitas konvergen yang bertujuan untuk menilai atau mengevaluasi pengukuran model dengan indikator reflektif didasarkan pada nilai *factor loading* masing-masing indikatornya terhadap konstruk. Berdasarkan pendapat Hair et al., (2023), terdapat dua parameter utama yang dimanfaatkan guna mengevaluasi validitas konvergen. Parameter pertama yakni nilai *factor loading*, yang

diharapkan memiliki nilai rentang 0,5 – 0,7. Semakin tinggi nilai *factor loading*, maka memperlihatkan performa akan lebih baik dalam tingkat validitas konvergen dari indikator tersebut.

Tabel 4 10 Hasil Uji Loading Factor

| <b>Indikator</b> | <b>Harga</b> | <b>Promosi</b> | <b>Kepuasan Pelanggan</b> | <b>Keputusan Pembelian</b> | <b>Hasil</b> |
|------------------|--------------|----------------|---------------------------|----------------------------|--------------|
| H1               | 0.725        |                |                           |                            | Valid        |
| H2               | 0.745        |                |                           |                            | Valid        |
| H5               | 0.611        |                |                           |                            | Valid        |
| H7               | 0.656        |                |                           |                            | Valid        |
| H8               | 0.636        |                |                           |                            | Valid        |
| P2               |              | 0.617          |                           |                            | Valid        |
| P5               |              | 0.703          |                           |                            | Valid        |
| P6               |              | 0.740          |                           |                            | Valid        |
| P7               |              | 0.541          |                           |                            | Valid        |
| PK2              |              |                | 0.624                     |                            | Valid        |
| PK3              |              |                | 0.586                     |                            | Valid        |
| PK4              |              |                | 0.570                     |                            | Valid        |
| PK5              |              |                | 0.648                     |                            | Valid        |
| PK6              |              |                | 0.694                     |                            | Valid        |
| KP2              |              |                |                           | 0.585                      | Valid        |
| KP6              |              |                |                           | 0.614                      | Valid        |
| KP7              |              |                |                           | 0.580                      | Valid        |
| KP8              |              |                |                           | 0.554                      | Valid        |

|      |       |       |
|------|-------|-------|
| KP9  | 0.639 | Valid |
| KP10 | 0.683 | Valid |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.10 indikator dari variabel tersebut dimana hal tersebut yakni Harga (H), Promosi (P), Kepuasan Pelanggan (PK), dan Keputusan Pembelian (KP). Indikator adalah sebagai alat ukur dari masing-masing variabel yang telah sesuai dan valid dalam mencerminkan variabel tersebut. Dari hasil yang diperoleh, nilai outer loading terdapat hasil  $> 0.60$  maka dapat dinyatakan valid sebagai indikator dari variabel tersebut. Namun, jika nilai outer loading terdapat hasil  $> 0.50$  maka masih bisa dinyatakan valid dan memenuhi indikator dari variabel tersebut. Akan tetapi, ada beberapa indikator yang dihilangkan karena memiliki hasil  $< 0.50$  sehingga tidak mencerminkan indikator yang sesuai dengan variabel.

Pada analisis validitas konvergen, setelah melakukan hasil *outer loading* maka, dilakukan pengujian *average variance extracted* (AVE) untuk menilai sejauh mana indikator suatu konstruk mampu menjelaskan variabilitas konstruk tersebut. *Average variance extracted* (AVE) perlu mempunyai nilai atau angka  $> 0.50$  bertujuan untuk memenuhi sebuah kriteria validitas konvergen yang akan berarti bahwa lebih dari 50% variasi indikator dapat diterangkan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 4 11 *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variable           | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | Hasil       |
|--------------------|---|-------------|
| Harga              | 0.458                                   | Tidak Valid |
| Promosi            | 0.529                                   | Valid       |
| Kepuasan pelanggan | 0.516                                   | Valid       |

|                     |       |             |
|---------------------|-------|-------------|
| Keputusan pembelian | 0.443 | Tidak Valid |
|---------------------|-------|-------------|

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengolahan data sebagaimana yang tercantum dalam tabel nilai atau angka AVE oleh tiap-tiap variabel. Nilai AVE Harga tercatat senilai 0,458, promosi tercatat senilai 0,529, kepuasan pelanggan tercatat senilai 0,516, dan keputusan pembelian tercatat senilai 0,443. Pada hasil nilai atau angka yang dijelaskan membuktikan bahwa variabel promosi dan kepuasan pelanggan mampu memperoleh nilai  $> 0.50$  maka dapat dinyatakan AVE valid. Sedangkan, variabel harga dan keputusan pembelian mempunyai hasil  $< 0.50$  maka dapat dinyatakan AVE tidak valid.

#### 4.4.2 Discriminant Validity

Tabel 4. 12 Discriminant Validity

| Indikator | Harga        | Promosi      | Kepuasan Pelanggan | Keputusan Pembelian |
|-----------|--------------|--------------|--------------------|---------------------|
| H1        | <b>0.729</b> | 0.401        | 0.529              | 0.532               |
| H2        | <b>0.743</b> | 0.339        | 0.449              | 0.480               |
| H5        | <b>0.612</b> | 0.358        | 0.407              | 0.407               |
| H7        | <b>0.656</b> | 0.351        | 0.445              | 0.454               |
| H8        | <b>0.635</b> | 0.249        | 0.441              | 0.433               |
| P2        | 0.331        | <b>0.607</b> | 0.336              | 0.353               |
| P5        | 0.356        | <b>0.685</b> | 0.437              | 0.442               |
| P6        | 0.361        | <b>0.735</b> | 0.453              | 0.460               |
| P7        | 0.256        | <b>0.522</b> | 0.278              | 0.254               |
| PK2       | 0.438        | 0.439        | <b>0.616</b>       | 0.611               |
| PK3       | 0.421        | 0.286        | <b>0.595</b>       | 0.586               |

|      |       |       |              |              |
|------|-------|-------|--------------|--------------|
| PK4  | 0.468 | 0.247 | <b>0.558</b> | 0.552        |
| PK5  | 0.367 | 0.403 | <b>0.645</b> | 0.639        |
| PK6  | 0.411 | 0.354 | <b>0.684</b> | 0.682        |
| PK7  | 0.207 | 0.304 | <b>0.316</b> | 0.199        |
| KP2  | 0.425 | 0.430 | 0.432        | <b>0.586</b> |
| KP6  | 0.438 | 0.439 | 0.616        | <b>0.611</b> |
| KP7  | 0.421 | 0.286 | 0.595        | <b>0.586</b> |
| KP8  | 0.468 | 0.247 | 0.558        | <b>0.552</b> |
| KP9  | 0.367 | 0.403 | 0.645        | <b>0.639</b> |
| KP10 | 0.411 | 0.354 | 0.684        | <b>0.682</b> |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Discriminant validity ditunjukkan oleh hasil melalui nilai *cross loading*. Pada tabel 4.12 diatas mengenai hasil analisis *cross loading* menegaskan bahwa setiap indikator berkontribusi tinggi terhadap konstruk, sehingga memenuhi syarat *validitas diskriminan*. Dalam implementasinya, sebuah indikator dianggap memiliki nilai *cross loading* yang baik

#### 4.5 Uji Reliability

##### 4.5.1 Composite Reliability

Tabel 4. 13 *Composite Reliability*

|                     | <b>Composite Reliability</b> | <b>Hasil</b> |
|---------------------|------------------------------|--------------|
| Harga               | 0.808                        | Reliabel     |
| Promosi             | 0.780                        | Reliabel     |
| Kepuasan pelanggan  | 0.748                        | Reliabel     |
| Keputusan Pembelian | 0.762                        | Reliabel     |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 4.13 diatas hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa semua konstruk atau variabel memiliki tingkat *composite reliability* yang melampaui nilai ambang 0,7, yang berarti semua variabel dapat dikategorikan sebagai reliabel. Variabel nilai harga menyajikan angka senilai 0.808, nilai promosi menyajikan angka senilai 0,780, nilai kepuasan pelanggan menyajikan angka senilai 0,748, dan nilai keputusan pembelian menyajikan angka senilai 0,762. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel yang diuji telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditentukan. Nilai *composite reliability* yang tinggi dapat memberikan bukti bahwa pengukuran variabel pada penelitian ini telah dilakukan secara akurat dan konsisten

#### 4.5.2 Cronbach's Alpha

Tabel 4. 14 Cronbach's Alpha

|                     | <i>Cronbach's Alpha</i> | Hasil        |
|---------------------|-------------------------|--------------|
| Harga               | 0.702                   | Reliabel     |
| Promosi             | 0.664                   | Non Reliabel |
| Kepuasan pelanggan  | 0.563                   | Non Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.610                   | Non Reliabel |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel. Hasil tersebut dinyatakan harga memperoleh nilai dengan senilai 0.702 maka dapat dinyatakan valid. Namun, promosi memperoleh nilai dengan senilai 0.664, kepuasan pelanggan dengan senilai 0.543 dan keputusan pembelian dengan senilai 0.610 maka dapat dinyatakan tidak valid dikarenakan tidak memenuhi nilai  $> 0.70$ .

### 4.6 Hasil Uji Inner Model

#### 4.6.1 R-square

Uji ( $R^2$ ) diterapkan guna menganalisis variabel independen memiliki kontribusi dalam menjelaskan proporsi perubahan yang terjadi pada variabel dependen

dalam model analisis. Angka R-square dikategorikan yaitu sangat kuat ( $\geq 0,75$ ), cukup atau moderat (0,50-0,74), dan lemah (0,25-0,49).

Tabel 4. 15 R-Square

| Variabel                | R Square | Keterangan |
|-------------------------|----------|------------|
| Kepuasan pelanggan (Z)  | 0.955    | Kuat       |
| Keputusan pembelian (Y) | 0.532    | Moderat    |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil analisis memperlihatkan bahwa *R-square* yang diperoleh pada kepuasan pelanggan adalah 0,955 maka nilai tersebut dikategorikan kuat. Sementara itu, nilai *R-square* yang diperoleh keputusan pembelian adalah 0.532 maka nilai tersebut dikategorikan moderat.

#### 4.5.2 F-Square ( $F^2$ )

Uji *F-Square* untuk memperoleh pemahaman mengenai besarnya dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Ghazali dalam Ariani et al., (2023) terdapat 3 (tiga) kategori, nilai *F-Square* dibagi menjadi pengaruh lemah (0,02), sedang (0,15), dan kuat (0,35).

Tabel 4. 16 F-Square

| Harga Promosi       | Kepuasan pelanggan | Keputusan pembelian |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| Harga               | 0.422              | 0.022               |
| Promosi             | 0.162              | 0.008               |
| Kepuasan pelanggan  |                    | 9.002               |
| Keputusan pembelian |                    |                     |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 4.16 diatas, hasil analisis memperlihatkan bahwa harga mempunyai dampak kuat terhadap kepuasan pelanggan senilai 0.422. Sementara

itu, harga memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian senilai 0.022. Lalu, promosi mempunyai kekuatan pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan senilai 0.162. Kemudian, promosi mempunyai hubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian senilai 0.008. Kemudian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian senilai 9.002

### 4.5.3 Q-Square (*Predictive Relevance*)

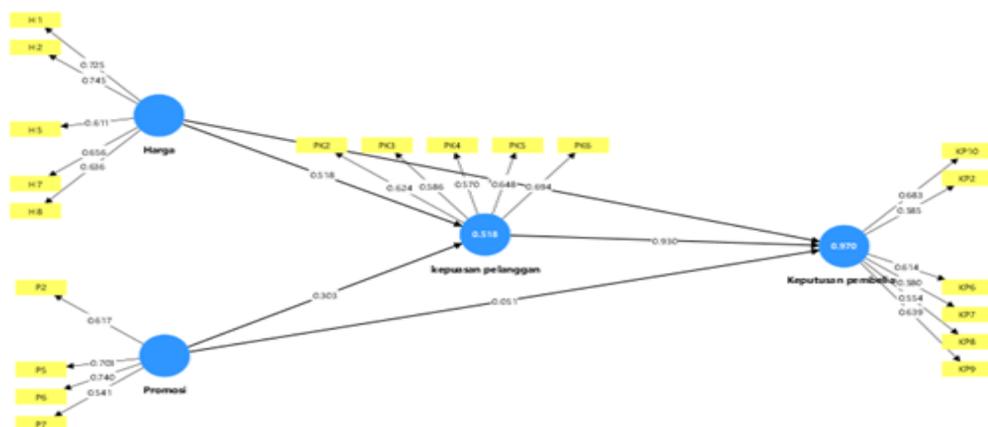
Tabel 4.17 Q-Square

| Variabel                | Q-Square | Keterangan |
|-------------------------|----------|------------|
| Kepuasan pelanggan (Z)  | 0.523    | Kuat       |
| Keputusan pembelian (Y) | 0.506    | Kuat       |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 4.17 di atas hasil menunjukkan nilai Q-Square dapat diperoleh pada variabel kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan kepuasan pelanggan senilai 0.523 maka dapat dikategorikan kuat. Keputusan pembelian senilai 0.506 maka dapat dikategorikan kuat. Sehingga, dari hasil tersebut dapat dinyatakan dari nilai Q-Square pada variabel kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mempunyai nilai *predictive relevance*, karena menunjukkan hasil  $> 0$ .

### 4.6 Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Uji Hipotesis

Sumber: Data Peneliti (2025)

#### 4.6.1 Path Coefficient

Nilai path coefisien untuk mengidentifikasi dampak langsung dan dampak tidak langsung melalui variabel mediasi dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini. Prosedur ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* yang bertujuan untuk memperoleh angka t-statistik dan angka p-value (*critical ratio*).

Angka p-value  $< 0.05$  membuktikan bahwa ada dampak langsung atau tidak langsung, dan angka p-value  $> 0.05$  memperlihatkan dampak tidak langsung atau langsung. Nilai signifikan digunakan penelitian ini mengacu pada nilai t-statistik dengan nilai p-value sebagai indikator signifikan hubungan antar variabel. Oleh karena itu nilai yang didapatkan pada angka t-statistik tercatat senilai  $> 1.96$  dan angka p-value tercatat senilai  $< 0.05$ . Sebagaimana tercantum pada tabel dibawah ini memperlihatkan nilai pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4. 18 Path Coefficient

| Variabel                                    | Originaly | T         | P      | Hasil                  |
|---|-----------|-----------|--------|------------------------|
|   | Sampel    | Statistik | Values |                        |
| Harga -><br>Kepuasan pelanggan              | 0.515     | 7.956     | 0.000  | Positif dan signifikan |
| Harga -><br>keputusan pembelian             | 0.043     | 1.545     | 0.123  | Tidak signifikan       |
| Kepuasan pelanggan-><br>Keputusan pembelian | 0.933     | 38.985    | 0.000  | Positif dan signifikan |
| Promosi -><br>kepuasan pelanggan            | 0.318     | 5.349     | 0.000  | Positif dan signifikan |
| Promosi -><br>keputusan pembelian           | 0.024     | 1.158     | 0.247  | Tidak signifikan       |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel diatas, interpretasinya hasil pengujian hipotesis yakni :

- 1 Hipotesis pertama menguji dampak harga terhadap kepuasan pelanggan secara menguatkan dan terbukti secara signifikan. Hasil analisis membuktikan angka t-statistik tercatat senilai 7.956 dan angka p-value tercatat senilai 0.000, dikarenakan t-statistik  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$ . Sebagai hasilnya hipotesis pertama dapat diterima, dengan demikian harga memberikan hubungan yang berarti dan mendukung arah positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 2 Hipotesis kedua bertujuan untuk menguji dampak harga terhadap keputusan pembelian secara searah dan terbukti tidak signifikan. Hasil menyajikan angka t-statistik tercatat senilai 1.545 dan angka p-value tercatat senilai 0.123, karena hal ini tidak memenuhi kriteria t-statistik  $< 1.96$  dan p-value  $> 0.05$ , sehingga hipotesis kedua ditolak, yang mengindikasikan bahwa harga tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian.
- 3 Hipotesis ketiga menguji dampak kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Hasil analisis memaparkan angka t-statistik tercatat senilai 38.985 dan angka p-value tercatat senilai 0,000. Dengan demikian, karena angka t-statistik  $> 1.96$  dan angka p-value  $< 0.05$ , sebagai hasilnya hipotesis ketiga diterima, hal tersebut menandakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- 4 Hipotesis keempat menganalisis apakah promosi memperlihatkan dampak yang searah dan bermakna secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menyajikan angka t-statistik tercatat senilai 5.349 dan angka p-value tercatat senilai 0.000. Oleh karena itu, t-statistic  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$ . Sebagai hasilnya hipotesis keempat diterima, yang berarti promosi memberikan kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5 Hipotesis kelima menganalisis apakah promosi terhadap keputusan pembelian menggambarkan dampak yang signifikan dalam arah positif. Hasil analisis menyajikan angka t-statistik tercatat senilai 1.158 dan angka p-value tercatat senilai 0.247. Dengan demikian, karena angka t-statistik  $<$

1.96 dan angka p-value > 0.05, sebagai hasilnya hipotesis kelima ditolak. Dengan demikian, point penting yang dapat disimpulkan dari uraian tersebut yakni promosi tidak mempengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

#### 4.6.2 *Spesifict Inderect Effect*

Tahap pengujian selanjutnya dilakukan sebagai upaya memahami dampak tidak langsung (*indirect effect*), yang dianalisis melalui nilai *specific indirect effect*. Apabila nilai atau angka p-value tercatat senilai < 0.05, artinya dampak yang dimaksud bersifat signifikan yang menandakan bahwa variabel mediasi berkontribusi dalam menyalurkan dampak dari variabel eksogen dan endogen. Sebagai perbandingan, bila angka p-value > tercatat senilai 0.05 maka berkontribusi tidak langsung dianggap tidak signifikan. Dengan demikian, variabel mediasi tidak dapat dikatakan memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Rincian hasil *specific indirect effect* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 19 *Spesifict Inderect Effect*

| Variabel  | Original Sampel | T Statistik | P Value | Hasil      |
|---|-----------------|-------------|---------|------------|
| Harga -> kepuasan pelanggan<br>-> Keputusan pembelian   | 0.480           | 7.633       | 0.000   | Signifikan |
| Promosi -> kepuasan pelanggan<br>-> keputusan pembelian | 0.297           | 5.405       | 0.000   | Signifikan |

Sumber: Data Peneliti (2025)

Merujuk pada pengujian *specific indirect effect* pada tabel diatas, dapat menghasilkan interpretasi sebagai berikut:

- 1 Hipotesis keenam menganalisis apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi dampak harga terhadap keputusan pembelian. Nilai diperoleh dari hasil analisis adalah angka t-statistik tercatat senilai 7.633 dan angka p-value tercatat senilai 0.000. Dengan merujuk pada temuan data yang diperoleh, maka kesimpulannya bahwa harga mempengaruhi secara tidak langsung dan memenuhi kriteria signifikansi pada keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

- 2 Hipotesis ketujuh menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi dampak promosi terhadap keputusan pembelian. Angka t-statistik tercatat sebanyak 5.405 dan angka p-value tercatat sebanyak 0.000 memenuhi kriteria signifikan, yang berarti promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

#### **4.7 Pembahasan**

##### **1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian pada konsumen sangat berdampak oleh harga, karena harga mencerminkan sejauh mana produk tersebut terjangkau oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis bahwa harga memberikan bukti bahwa dampak positif yang besar pada keputusan pembelian, ditunjukkan oleh angka t-statistik tercatat sebanyak 7.956 dan angka p-value tercatat sebanyak 0.000. Studi ini mendukung terhadap yang telah dilakukan penelitian oleh Piyoh *et al.* (2024), dapat membuktikan bahwa harga searah dan bermakna secara statistik dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan profil responden yang berpartisipasi dalam studi ini, maka rata-rata dari responden berdasarkan rentang usia 21-25 tahun yang berstatus mahasiswa maupun karyawan, dengan penghasilan yang relatif terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok tersebut cenderung lebih mementingkan aspek lainnya seperti kenyamanan layanan dan kepuasan dibandingkan hanya mempertimbangkan harga.

##### **2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menyampaikan sebuah informasi produk kepada konsumen, membentuk persepsi dan mendorong agar membeli sebuah produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis promosi tidak mempengaruhi yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pada angka t-statistik tercatat sebanyak 1.158 dan angka p-value tercatat sebanyak 0.247. Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh (Inprandi, 2023), yang mengungkapkan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang baik dan memiliki arti penting dengan

keputusan pembelian, menunjukkan tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Jika dikaitkan dengan faktor responden, mayoritas responden dalam studi ini adalah bagian konsumen yang berpengalaman digital dengan berbagai bentuk promosi terutama dari media sosial. Karena sering melihat promosi dalam berbagai bentuk, responden cenderung menilai lebih dalam dan tidak langsung tertarik hanya berdasarkan promosi yang ditawarkan.

### **3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan ekspektasi dan manfaat yang dirasakan setelah pembelian (Aladin, 2020). Namun, Hasil analisis mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memenuhi kriteria signifikansi dalam kaitannya pada keputusan pembelian, angka t-statistik tercatat sebanyak 38.985 dan angka p-value tercatat sebanyak 0.000. Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh (Ningrum & Isa, 2023), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara penting dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian.

Bila dikaitkan dengan karakteristik responden, sebagian besar responden menyatakan pernah membeli produk lebih dari satu kali yang artinya mempunyai pengalaman langsung terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kepuasan yang mereka rasakan menjadi komponen yang krusial dalam proses keputusan pembelian.

### **4 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga adalah bagian sebuah bagian dari strategi pemasaran yang memiliki kemampuan untuk memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan (Mulyadi, 2022). Hasil analisis mengindikasikan bahwa harga searah dan bermakna secara statistik pada kepuasan pelanggan, telah membuktikan sebuah angka t-statistik tercatat sebanyak 7.956 dan angka p-value tercatat sebanyak 0.000. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan kesesuaian dengan studi (Kurniasari & Hastuti, 2023), yang membuktikan bahwa variabel harga memberikan kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan kepuasan pelanggan.

Jika dikaitkan dengan profil responden, mayoritas berasal dari usia muda yang memiliki perhatian tinggi dengan kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Hal ini, cenderung puas ketika mereka berpendapat bahwa nilai harga yang diberikan sepadan dengan kualitas produk atau pelayanan yang diterima.

## **5 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan**

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik minat konsumen. Hasil analisis mengindikasikan adanya promosi yang mengindikasikan dampak yang cukup signifikan dan searah terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t-statistik tercatat sebanyak 5.349 dan nilai p-value tercatat sebanyak 0.000. Perolehan data dalam penelitian ini menyajikan kesamaan arah dengan Saputra *et al.* (2025), yang mengungkapkan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mayoritas responden adalah pengguna aktif pada media sosial, sehingga mereka lebih responsif dengan promosi digital seperti diskon online. Untuk konsumen, bentuk promosi yang menarik secara visual dan emosional dapat memperkuat ikatan dengan merek yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

## **6 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan pelanggan**

Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk. Kepuasan pelanggan disini berfungsi sebagai variabel mediasi. Hasil analisis mengindikasikan adanya dampak tidak langsung yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang dibuktikan oleh angka t-statistik tercatat sebanyak 7.633 dan angka p-value tercatat sebanyak 0.000. Temuan pada studi ini sejalan penelitian yang dikemukakan oleh (Listyowati & Irmawati, 2024), dapat mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh, karena pengaruh tidak langsung signifikan sedangkan pengaruh langsung harga pada keputusan pembelian tetap signifikan namun lebih kuat melalui kepuasan. Berkaitan dengan responden mahasiswa dan karyawan mempunyai sensitif dengan harga cenderung menimbang manfaat produk berdasarkan kesesuaian harga, kepuasan atas harga tersebut menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian.

#### **7 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan pelanggan**

Salah satu upaya strategis dalam pemasaran adalah promosi merupakan, yang dimaksudkan guna mempromosikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, diskon, bundling dan promosi secara langsung. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat membangun yang persepsi positif konsumen dengan produk dalam jangka panjang mendorong keputusan pembelian. Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis, promosi mempengaruhi secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, yang telah dibuktikan pada nilai t-statistik sebanyak 5.405 dan p-value sebanyak 0.000. Sementara itu, pengaruh langsung promosi pada keputusan pembelian tidak signifikan, dengan nilai t-statistik sebanyak 1.158 dan p-value sebanyak 0.237. Dengan demikian, jenis peran mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh, dapat mengindikasikan bahwa pengaruh promosi pada keputusan pembelian sepenuhnya terjadi melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan kesesuaian merujuk pada temuan dari penelitian oleh (Ramadhan & Susila, 2024) yang membuktikan bahwa promosi mempengaruhi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan adanya responden mayoritas dari konsumen muda dan aktif secara digital, tidak langsung terdorong melakukan pembelian hanya karena promosi yang ditawarkan. Kepuasan tersebut yang kemudian menjadi faktor utama sebagai dorongan terjadinya keputusan pembelian. Sehingga, keberhasilan promosi bergantung pada

sejauh mana promosi tersebut mampu menciptakan kepuasan, bukan hanya sekedar menarik perhatian melalui informasi ataupun iklan yang semata.

