



10.96%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 9:07 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

| | | |
|--|--|--|
| ● IDENTICAL | ● CHANGED TEXT | ● QUOTES |
| 0.17% | 10.78% | 0.12% |

Report #27528761

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Seiring dengan era globalisasi yang terus meningkat, kompetisi dalam dunia bisnis yang kian intens. Salah satu persaingan yang terus berkembang adalah industri coffee shop. Sejak lama, kopi telah menjadi minuman favorit bagi masyarakat di Indonesia. Di zaman sekarang kopi semakin populer terutama di kalangan anak muda, hal ini menjadi salah satu favorit baik bagi pecinta kopi maupun sebagai bagian dari gaya hidup (Azzahra, 2023). Peningkatan aktivitas dan gaya hidup masyarakat, khususnya di berbagai kota besar di Indonesia. Semakin dipengaruhi oleh budaya asing, akan mendorong pertumbuhan bisnis di kedai kopi (Saputra & KN, 2023). Berdasarkan pada hasil riset yang didapatkan United States Department of Agriculture (USDA) melalui web Goodstats, negara Indonesia telah terletak di posisi keempat dalam penghasil kopi utama di dunia pada tahun 2024. Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan lima negara produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2024. Brazil menempati posisi pertama dengan produksi mencapai 66,4 juta kantong (60 kg per kantong). Di posisi kedua, Vietnam memproduksi 2,5 juta kantong, diikuti Kolombia sebanyak 11,5 juta kantong. Indonesia berada di peringkat keempat dengan 9,7 juta kantong dan Etiopia di posisi kelima dengan 8,35 juta kantong. Kelima negara ini memiliki kontribusi besar dalam pasar kopi global dengan karakteristik dan cita rasa kopi yang khas. Kopi hanyalah minuman yang

biasa dikonsumsi oleh masyarakat di rumah. Namun, dengan perubahan gaya hidup, kedai kopi kini telah berkembang menjadi tempat pertemuan bagi teman, keluarga dan rekan bisnis (Laurentius, 2022). Meningkatnya pertumbuhan industri kopi yang telah memicu persaingan semakin ketat, terutama dalam aspek harga, mutu produk, serta kualitas layanan antar pelaku usaha sejenis, hal ini persaingan diantara perusahaan kopi tersebut mendorong untuk menciptakan peluang dengan menggunakan sebuah ide baru sebagai menarik perhatian Gambar 1. 1 Grafik negara penghasil kopi terbesar di dunia tahun 2024 Sumber: goodstats.id pelanggan (Amalia, 2023). Dengan demikian, kedai kopi perlu strategi yang tepat guna menarik dan mempertahankan pelanggan serta brand yang sudah dikenal masyarakat dapat mempermudah pelanggan untuk mengenali dan memilih produk (Sari, 2024). Gambar 1.2 merupakan grafik yang menunjukkan indeks top brand untuk subkategori “Kedai Kopi” berdasarkan hasil dari data Top Brand Award yakni janji jiwa memiliki indeks tertinggi dibandingkan dua pesaing lainnya, indeks relatif stabil di sekitar 40% pada tahun 2021 – 2023, mengalami kenaikan sekitar 45% di tahun 2024, namun sedikit menurun di tahun 2025 sekitar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa janji jiwa masih menjadi pemimpin pasar dalam kategori kedai kopi. Selanjutnya, Kopi Kenangan data yang baru muncul pada tahun 2023, dengan indeks sekitar 40%, dengan bersaing ketat dengan janji jiwa di tahun 2024

dan 2025. Aspek ini mengindikasikan bahwa kopi kenangan menjadi pesaing kuat. Kemudian, fore indeks jauh lebih rendah dibandingkan kedai kopi Janji jiwa dan Kopi Kenangan, selalu di bawah 10% walaupun ada sedikit peningkatan di tahun 2025. Sehingga, Kopi kenangan mempunyai kemampuan dalam bersaing dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Gambar 1. 2 Hasil Komparansi Brand Kedai Kopi Sumber: topbrand-award.com Gambar 1. 3 Award Brand Kopi Kenangan 2025 Sumber: Instagram Kopi Kenangan Pada gambar 1.3 Kopi Kenangan berhasil meraih penghargaan Gold Champion dalam kategori Coffee Shop di ajang WOW Brand Awards 2025, yang semakin mempertegas kedudukannya sebagai salah satu jaringan ritel kopi teratas di Indonesia. Penghargaan tersebut mencerminkan pertumbuhan pesat Kopi Kenangan sejak didirikan pada tahun 2017, memiliki lebih dari 600 outlet yang beroperasi di 45 kota. Pertumbuhan kopi kenangan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah gerai. **117** Menurut kopikenangan.com, pada saat ini terdapat 868 gerai di 64 kota. Kopi kenangan akan terus berkomitmen untuk meningkatkan apresiasi terhadap kopi lokal Indonesia, sekaligus menjaga kualitas pengalaman pelanggan. Dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia, baik di antara pecinta kopi sehari-hari maupun mereka yang hanya sesekali menikmatinya, peluang bisnis di industri ini akan menjadi semakin menjanjikan. Dengan demikian, dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha termasuk PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan) yang kini sudah berkembang menjadi salah satu brand atau merek kopi yang terkenal di kalangan masyarakat (Aslam, 2023). Menurut penelitian Egim et al. (2024), menjelaskan bahwa kopi kenangan menekankan kualitas pada setiap varian minuman yang ditawarkan, memastikan kembali bahwa pelanggan dapat menikmati citra rasa yang premium dengan harga yang terjangkau. Sehingga, kopi kenangan memastikan konsisten dari rasa dengan memanfaatkan teknologi yang modern dan pelatihan karyawan yang ketat sesuai dengan standar kualitas. Fenomena pada produk Kopi kenangan sebagai salah satu merek kopi yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Telah mengalami sebuah peningkatan yang signifikan dalam penjualan melalui

strategi harga dan promosi. Menurut (Nurkhasanah & Mahmud, 2022), promosi dan harga mempunyai peran penting dalam menarik perhatian pembeli, namun hal tersebut dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini, mengindikasikan perlunya kajian yang lebih lanjut mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan khususnya pada brand seperti Kopi Kenangan. Menurut penelitian (Riyanti, 2022), harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, nilai dan kualitas dari produk serta pelanggan dapat memperoleh hasil kepuasan dari produk tersebut demikian pula, promosi bagian hal yang menarik perhatian pelanggan agar memberikan sebuah nilai tambah dalam memasarkan pada produk tersebut. Sehingga, banyaknya pesaing pada produk kopi yang berlomba-lomba dalam memasarkan sebuah produk seperti memberikan harga dan promosi agar menarik perhatian pelanggan (Jasumin & Andy, 2022). Menurut (Diwiry, 2023) menjelaskan bahwa, Kopi Kenangan juga menyediakan berbagai fasilitas ruang dapat digunakan oleh pelanggan, seperti fasilitas berupa pendingin ruangan (AC) dan jaringan internet nirkabel (Wi-Fi), serta area yang terpisah bagi perokok dan non-perokok. Tentunya, masih banyak fasilitas lain yang bisa dimanfaatkan dalam berbagai bentuk, Kopi Kenangan tersebut juga dapat dijadikan tempat untuk bersantai, menikmati hiburan, meeting dan bersenang-senang. Dengan demikian, telah menyediakan kupon diskon, promo pembelian serta menjual merchandise bagi pelanggannya. Hal tersebut, dapat membangun kepercayaan antara produk dan konsumen. Didalam penelitian (Budiono, 2022), menjelaskan bahwa kopi kenangan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang menjadi kunci faktor keberhasilan dalam bersaing di industri kopi. Penelitian yang dilakukan (Dewanti, 2023) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli serta memiliki peran yang strategis dalam pemasaran, jika diterapkan dengan tepat maka harga juga dapat menjadi alat strategis yang efektif. Sementara itu, ditemukan kesenjangan penelitian oleh Winasis et al. (2022) membuktikan bahwa harga adalah bagian dari salah satu variabel yang krusial perlu dipertimbangkan

kembali, karena ketika harga suatu produk meningkat, kemungkinan pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan terhadap pembelian cenderung menurun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nursiti & Syafarudin, 2023), menerangkan bahwa kopi kenangan berhasil menjembatani antara kopi premium dari toko internasional yang kurang terjangkau bagi sebagian dari masyarakat Indonesia dan kopi instan yang dijual di warung pinggir jalan. Sebagai merek kopi lokal, kopi kenangan menawarkan berbagai varian kopi dan minuman lainnya dengan harga yang relatif terjangkau, berkisar antara Rp15.000 hingga Rp42.000, dengan target utama konsumen dari kalangan milenial dan Gen Z. Disisi lain, jika harga lebih terjangkau, maka keputusan untuk membeli biasanya akan meningkat. Sehingga, harga dari salah satu aspek krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan tindakan memilih untuk membeli barang atau memanfaatkan layanan tersebut. Selain harga, promosi juga bagian hal yang terpenting dalam hal pemasaran. Salah satu tujuan promosi atau pemasaran yakni menyampaikan informasi terkait berbagai produk yang tersedia serta dapat menarik minat calon pelanggan baru. Selain itu juga, promosi berperan dalam meningkatkan pelanggan terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan produk di mata pelanggan (Erlia, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap dalam mempertimbangkan dalam melakukan membeli produk tersebut. Penjelasan didalam penelitian Anhar et al. (2025) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian meliputi proses seleksi terhadap produk atau layanan dari berbagai opsi yang ada, dengan memperhitungkan kebutuhan, preferensi serta pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan dampak positif yang signifikan bagi Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil penelitian (Listyowati & Irmawati, 2024) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan merujuk pada ulasan, tanggapan atau indikator yang menilai sejauh mana produk atau layanan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen. Studi yang dilakukan oleh, (Setiawan & Siahaan, 2023), mengungkapkan bahwa aspek yang memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan merupakan promosi, hal tersebut memiliki

peran penting dalam mengenalkan baik produk lama maupun produk baru kepada calon pelanggan. Semakin luas penyebaran informasi terkait produk tersebut maka, akan semakin tinggi peluang informasi tersebut untuk mencari minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Putri, 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang berarti dan mengarahkan ke hal yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian oleh (Inprandi, 2023), menegaskan bahwa harga mempengaruhi secara penting dan bermanfaat terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, menurut (Marlius & Jovanka, 2023), menunjukkan bahwa harga mempunyai dampak yang besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Diteruskan pada studi oleh (Augustin & Hidayat, 2024), membuktikan bahwa harga memiliki dampak yang relevan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. **19 Hal ini, semakin kompetitif harga yang telah ditawarkan, maka semakin besar juga konsumen untuk melakukan pembelian.** Studi yang dijalankan oleh oleh Fatih et al. (2023), membuktikan bahwa promosi mempunyai dampak secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, studi oleh (Marlius & Jovanka, 2023), mengungkapkan bahwa promosi mempunyai dampak yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan dengan penelitian oleh (Augustin & Hidayat, 2024), mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak yang bermakna dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada studi lain (Puspitorini, 2022), menemukan bahwa promosi tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan studi oleh (Aryaputra, 2023), menemukan bahwa promosi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Listyowati & Irmawati, 2024), menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian studi oleh Gemina et al. (2024), menegaskan bahwa harga dan promosi memiliki dampak yang besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Ningrum & Isa, 2023), menunjukkan menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang relevan dan

mengarah pada hasil yang baik terhadap kepuasan pembelian. Sehubungan dengan penelitian oleh (Ramadhan & Susila, 2024), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang besar dan positif terhadap kepuasan pembelian. Jika pelanggan merasa puas dengan harga serta promosi yang ditawarkan, maka mereka akan lebih berpotensi melakukan pembelian kembali. Merujuk latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya serta perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, penulis termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik tersebut melalui sebuah studi akademis. 22 Hasil

penelitian ini akan disusun sebagai karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul

1 “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi

Oleh Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan 22 . 2 5 6 7 8 9 10 16 17 18 20 21 22

23 24 27 28 41 50 51 57 64 70 102 1.2 Rumusan Masalah Berlandaskan latar

belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut: 1.

1 2 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 28 29 30 32 33 37 41

42 44 50 57 70 73 87 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 1 2 4 5

6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 28 29 30 32 33 34 37 41 42 44

50 57 70 73 86 87 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 1 2 4

5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 28 29 30 33 34 37 41 42 44 50

57 73 76 81 86 87 3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 1 2 4 5 8

9 10 11 12 13 15 18 19 20 22 23 28 29 32 33 34 37 41 44 50 73 76 81 86 4. Apakah

promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 1 2 3 4 5 7 8 11 13 14 15 16 17 18 20

21 22 24 25 28 29 30 32 33 34 35 37 41 42 76 81 5. Apakah kepuasan pelanggan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 1 2 3 4 5 7 8 11 13 14 15 16 17 18 20 21 22

24 25 28 29 30 32 33 35 37 42 44 6. Apakah harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan? 1 2 3 4 5 7 8 11 13 14 15 16 17 18 20

21 22 24 25 28 29 30 32 35 37 42 44 7. Apakah promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan? 2 3 4 5 6 7 8 13 14 15 16 17 18 20 21

23 24 25 30 31 32 36 46 51 64 85 105 1.3 Tujuan Penelitian Berlandaskan rumusan

masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 1 2 3 4 9 13 26 31

35 36 Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. 1

3 4 9 13 26 31 35 36 2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan

pembelian pada Kopi Kenangan. 1 3 4 9 26 34 35 63 88 3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. 1 3 4 34 63 88 4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. 1 4 9 10 26 31 34 63 5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. 1 3 4 9 10 26 31 6. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. 1 3 9 10 26 7. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. 1 3 1.4 Manfaat Penelitian Berlandaskan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, manfaat dari penelitian ini sebagai berikut: 1.1 1 Manfaat Teoritis Memberikan pengetahuan dan wawasan ilmu dalam bidang marketing dengan khususnya di bidang manajemen dan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya yang terutama pada penelitian terkait harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. 1.1.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Peneliti Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana bagi peneliti yang akan memperluas dan memperdalam pemahaman dan pengetahuan terkait manajemen pemasaran, khususnya mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. 2. Bagi perusahaan Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi dalam menilai dan merumuskan strategi perusahaan, terutama dalam elemen – elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti harga, promosi dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan kopi kenangan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik. 3. Bagi Universitas Penelitian ini diantisipasi untuk berkontribusi dalam pengembangan mengenai keputusan pembelian produk kopi kenangan serta menjadi referensi yang berguna bagi studi yang akan mendatang. 30 36 108 121 123 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 30 108 121 Kajian Teori 2.1 1 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dialami konsumen, dimulai dari tahap memperhatikan suatu barang atau jasa, jika produk tersebut menarik maka konsumen akan berlanjut ke tahap ketertarikan untuk memahami keunggulan yang ditawarkan (Yufa, 2023).

Sedangkan menurut (Ningsi & Ekowati, 2021) keputusan pembelian merupakan pilihan yang tepat yang dibuat oleh konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli. Hal tersebut konsumen biasanya mempunyai kecenderungan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang beragam, sehingga perusahaan perlu memperhatikannya untuk memahami perilaku konsumen dan perusahaan dapat menciptakan inovasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan mereka Pauzy et al. (2023). Keputusan pembelian didalam penelitian Gultom et al. (2022) ada 5 langkah dalam proses pengambilan keputusan adalah diantaranya: 1. Pengenalan masalah Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui tahap pengenalan masalah, hal ini yang terjadi saat pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh stimulus internal maupun eksternal. Apabila kebutuhan telah diidentifikasi, sehingga konsumen dapat menentukan apakah kebutuhan tersebut mendesak atau dapat ditunda dengan pemenuhannya. Dengan demikian, pada tahap ini yang akan menjadi sebuah langkah awal dalam pembelian berlangsung. 2. Pencarian informasi Pencarian informasi yakni bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk. Pada tahap ini, konsumen bisa saja hanya meningkatkan kewaspadaan terhadap informasi yang relevan atau secara aktif melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk mendukung keputusannya. 3. Evaluasi alternatif Tahap ketiga terdapat evaluasi alternatif yang dimana terdapat sebuah proses dalam pembeli melakukan evaluasi terhadap berbagai penyedia jasa dengan berlandaskan informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan. 4. Keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan tindakan pihak yang secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan sebagai membeli produk yang disediakan oleh penjual. **111** Hal ini, memahami sebuah proses yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran. 5. Perilaku pasca pembeli Pada tahap proses terakhir mencakup tindakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang dapat menarik perhatian pemasar. Tanggung jawab pemasar tidak berhenti setelah

produk atau jasa terjual, dengan demikian berlanjut hingga setelah pembelian agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengambilan keputusan sebagai bagian dari perilaku pelanggan merupakan proses psikologis yang berlangsung dalam diri individu. Dalam arti, perilaku pelanggan memiliki kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian suatu produk, sehingga aspek ini perlu diperhatikan dalam proses penjualan (Nasution & Sari, 2025). Dengan demikian, keputusan pembelian didasarkan pada keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk serta dipengaruhi oleh berbagai faktor. Indikator yang dimanfaatkan pada penelitian (Ningsi & Ekowati, 2021) adalah sebagai berikut: 1. Variasi produk 2. Keputusan terkait jenis produk 3. Keputusan terkait merek 4. Keputusan terkait penjualnya 5. Keputusan terkait jumlah produk 2.1.2 Harga Penetapan harga dapat ditentukan agar pelanggan tidak menjadi hal yang membingungkan terhadap produk yang telah dijual dan menyelesaikan transaksi pembelian terhadap produk tersebut. Harga adalah komponen dalam melakukan transaksi penjualan yang bersifat fleksibel dan mudah berubah dalam waktu singkat (Nurkhasanah & Mahmud, 2022). Sedangkan menurut (Mulyadi, 2022) harga merupakan salah satunya elemen dalam bauran pemasaran dengan secara langsung dapat memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, harga ialah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan yang sebagai imbalan atas barang yang dibeli dari penjual Satdiah et al. (2023). Harga merupakan elemen yang krusial dalam suatu produk, karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk tersebut Widiarti et al. (2024). Menurut (Anisa & Solihin, 2023) harga ditentukan oleh perusahaan untuk sebuah produk atau layanan yang disediakan untuk dipromosikan dengan tujuan sebagai memenuhi keperluan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan, didalam penelitian Wijaya et al. (2023) harga adalah sebagai alat transaksi yang akan digunakan sebagai proses dalam transaksi jual beli untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Sehingga, berdasarkan uraian mengenai harga diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga berperan penting

dalam mempengaruhi keputusan pelanggan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka serta berfungsi sebagai alat dalam proses transaksi jual beli. Ada beberapa indikator yang diterapkan dalam penelitian (Nurkhasanah & Mahmud, 2022) adalah diantaranya: 1. 11 16 56 95 101 118 Keterjangkauan harga 2. 1 6 11 16 31 49 56 85 94 95 101 108 118 120 122 Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. 1 6 11 16 56 85 95 101 108 120 Daya saing harga 4. 6 11 16 31 49 101 Kesesuaian harga dengan manfaat produk 2.1 3 Promosi Setelah perusahaan memilih produk yang berkualitas, langkah berikutnya adalah menetapkan harga yang sebanding dengan nilai produk dan menetapkannya di lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, maka langkah selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah melakukan promosi Sitepu et al. (2022). Sedangkan, menurut (Situmorang, 2022) promosi adalah kegiatan utama yang berfungsi dalam mengenalkan, memberikan informasi serta mengingatkan nilai suatu produk dengan tujuan untuk mendorong mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut (Fajrianti, 2021) promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepada calon pembeli, dengan bertujuan untuk menarik minat mereka dapat melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, promosi dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pelanggan seseorang yakni dengan melalui sebuah iklan pada produk yang menarik dapat membuat pelanggan menjadi mengambil atau mempertimbangkan keputusan pembelian. Promosi dapat dijalankan dengan memanfaatkan berbagai metode seperti pemberian diskon, potongan harga, hadiah, program loyalitas, kupon, periklanan dan pemanfaatan media sosial Sunandar et al. (2024). Promosi yang efektif akan mendorong pelanggan agar memperoleh suatu produk yang disediakan atau ditawarkan. Menurut didalam penelitian Ningrum et al. (2023) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan termasuk kemampuan promosi untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dan membujuk mereka agar memperoleh atau membeli produk produk tersebut dalam jumlah besar selain itu, promosi dapat membantu menarik minat pelanggan agar tertarik untuk mencoba produk baru yang telah diluncurkan. Terdapat empat indikator di

dalam penelitian (Fajrianti, 2021) dalam promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) Seluruh sumber daya finansial yang dialokasikan oleh sponsor untuk menyajikan dan mempromosikan suatu ide, produk atau layanan lainnya dengan secara non-pribadi dengan bertujuan untuk mempengaruhi audiens.
2. Promosi penjualan (sales promotion) Sales promotion merupakan kegiatan dari pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pembelian pelanggan dengan melalui berbagai cara seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan metode lainnya.
3. Penjualan personal (personal selling) Penjualan personal tersebut komunikasi langsung antara individu yang bertatap muka dengan dimaksudkan untuk mendorong peningkatan penjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggan.
4. Publisitas Publisitas adalah penyebaran keterangan terkait individu, produk atau organisasi kepada publik melalui media tanpa biaya serta tanpa kontrol langsung dari pihak sponsor.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan merujuk pada rasa puas dan rasa bahagia terhadap produk atau layanan yang telah diterima, dengan demikian dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta mempertahankan loyalitas terhadap produk (Septyarani & Nurhadi, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan hasil pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan, dimana mereka akan membedakan harapan atau ekspektasi mereka dengan manfaat yang sebenarnya diperoleh (Aladin, 2020). Sedangkan menurut Sondak et al. (2021) kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pengalaman mereka terhadap pelayanan yang diterima sesuai atau tidak dengan harapan yang mereka inginkan. Dengan demikian, nilai lebih pada suatu produk, pelanggan akan merasa lebih puas dan berpotensi untuk terus loyal dalam menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu yang lama. Artinya pelanggan mempunyai tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dipilih. Kepuasan pelanggan merupakan komponen utama dalam mencapai dan mempertahankan tujuan operasional bisnis komersial, selain itu juga pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan loyalitas mereka agar tetap terus memilih produk tersebut Aryani et al. (2023). Pada mengupayakan menjaga kepuasan pelanggan adalah

strategi penting dalam menghadapi kompetisi yang semakin intens memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan dan unggul. Di dalam penelitian (Silitonga, 2021) dijelaskan terkait berbagai aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut: 1. Mutu Produk Setiap perusahaan memperhatikan mutu produk merupakan hal penting dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan juga harus menyakinkan bahwa produk yang dipilih dan dimanfaatkan akan mempunyai standar tinggi, sehingga pelanggan akan merasa puas dan tertarik guna melaksanakan pembelian ulang. Selain itu, mutu produk juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena pelanggan cenderung merekomendasikan produk yang berkualitas kepada keluarga dan teman-temannya.

2. Kualitas Pelayanan Tingkat Kepuasan pelanggan turut dipengaruhi oleh mutu layanan yang disediakan oleh perusahaan beserta seluruh karyawannya. Faktor ini yang akan menjadi sangat krusial, khususnya untuk perusahaan di sektor jasa, karena pandangan pelanggan terhadap usaha seringkali bergantung pada pengalaman layanan yang mereka terima. Maka dari itu, perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan selalu optimal, termasuk setelah transaksi selesai, hal ini dianggap sebagai aspek penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

3. Penetapan Harga Sebelum membeli suatu produk, pelanggan biasanya membandingkan harga dari berbagai merek. Dengan demikian, harga yang ditetapkan turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga, perusahaan sebaiknya melakukan penelitian pasar sebelum menetapkan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Jika hal tersebut memungkinkan, maka tetapkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa.

104 4. Pengalaman Belanja yang Menyenangkan Pengalaman belanja pelanggan memiliki dampak signifikan oleh kepuasan mereka. Dengan demikian, proses pembelian yang efisien, praktis serta mudah disesuaikan dengan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan dengan adanya berbagai fasilitas pendukung seperti, tanpa biaya ekstra, gratis ongkir (ongkos kirim) serta beragam dari opsi cara pembayaran lainnya.

5. Testimoni orang lain Pengalaman individu

lain dapat mempengaruhi ketertarikan dan pandangan pelanggan baru. Faktor ini akan menjadi hal sebagai acuan bagi pelanggan dalam membayangkan seperti apa pengalaman belanja yang akan mereka alami. Pelanggan cenderung menilai kesaksian orang lain dengan pengalaman mereka sendiri. Jika pengalaman yang mereka dapatkan sesuai dengan ulasan positif sebelumnya, maka mereka akan merasakan puas dan kemungkinan besar akan tetap memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebagai aspek yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada proses sebuah pembelian produk. Tanpa disadari, cara perusahaan dalam beriklan dan berpromosi dapat membentuk ekspektasi pelanggan. Jika promosi dilakukan secara berlebihan dengan menampilkan keunggulan produk atau layanan yang tidak sebanding dengan kenyataan, ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi ketika apa yang diterima tidak sejalan dengan ekspektasi yang terbentuk akibat iklan atau promosi tersebut.

115 Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perusahaan harus memastikan kembali bahwa setiap aspek ini dikelola dengan baik agar dapat memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan menciptakan pengalaman yang positif. Maka dari itu, kepuasan pelanggan dapat menjadikan kunci keberhasilan dalam mempertahankan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Menurut Sondak et al. (2021) di dalam penelitian ada beberapa Indikator akan digunakan sebagai mengukur kepuasan pelanggan adalah diantaranya:

- 95 Pembelian ulang. 27 76 95 96
2. Merekomendasikan merek kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek.
4. Menciptakan sebuah keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel bagian pada penelitian atau studi terdahulu pada pengelompokkan dapat berisikan keterangan dibawah ini: Sumber: Data Penelitian (2025) Dalam studi yang dijalankan oleh (Puspitorini, 2022), menegaskan hasil bahwa kualitas produk memberikan dampak yang penting dan bermanfaat pada minat beli, harga dan promosi tidak mempengaruhi secara signifikan pada minat beli, kualitas produk dan promosi memberikan efek yang relevan dan mengarah pada hasil yang baik positif dengan keputusan

pembelian, harga tidak mempengaruhi secara negatif dan signifikan dengan keputusan pembelian, minat beli memiliki dampak secara bermakna dan menguntungkan pada keputusan pembelian, minat beli memediasi kualitas produk pada keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dijalankan oleh (Listyowati & Irmawati, 2024), menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai dampak yang berpengaruh besar dan memiliki nilai positif atas minat beli ulang, promosi memiliki dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan minat beli ulang, harga mempengaruhi secara penting dan bermanfaat pada kepuasan pelanggan, promosi mempunyai dampak yang penting dan bermanfaat atas kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan dengan minat beli ulang, harga mempengaruhi besar dan bermanfaat atas minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan promosi memberikan efek yang kuat dan menguntungkan dengan minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Studi yang dijalankan oleh (Sinuhaji, 2023), menunjukkan hasil bahwa keandalan memiliki dampak kuat dan menguntungkan pada loyalitas pelanggan, promosi mempengaruhi yang relevan dan mengarahkan hasil yang baik pada loyalitas pelanggan, keandalan dan promosi memberikan efek yang bermakna dan menguntungkan dengan loyalitas pelanggan, keandalan dan promosi melalui loyalitas pelanggan mempunyai dampak relevan dan mengarah pada hasil yang baik atas kepuasan pelanggan. Studi yang dijalan oleh Sabilla et al. (2024), menegaskan bahwa keputusan pembelian secara signifikan yang ditentukan oleh kombinasi ketiga faktor yaitu media sosial, kualitas produk dan harga. Studi yang dijalankan oleh (Mutiara & Rahmiati, 2024), menunjukkan hasil bahwa harga memberikan dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan kepuasan pelanggan, promosi memberikan efek signifikan dan menguntungkan pada kepuasan Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu pelanggan, harga dan promosi berdampak kontribusi yang sejalan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dijalankan oleh (Putri, 2023), membuktikan hasil bahwa harga memberikan dampak substansial dan konstruktif pada keputusan pembelian,

harga menunjukkan efek nyata yang bergerak ke arah positif pada promosi, kualitas produk memberikan dampak yang besar dan positif dengan keputusan pembelian, kualitas produk memberikan efek yang bermakna dan menguntungkan memenuhi kriteria signifikansi pada promosi, promosi mempunyai dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan keputusan pembelian, harga memberikan dampak yang berarti dan mengarahkan ke hal yang baik atas keputusan pembelian melalui promosi, kualitas produk memberikan dampak positif dan pada keputusan pembelian melalui promosi. **48** Penelitian yang dijalankan oleh Fatih et al. (2023), menunjukkan hasil bahwa promosi mempunyai dampak tidak secara keseluruhan dan menguntungkan dengan keputusan pembelian, harga memberikan efek secara parsial dan signifikan dengan keputusan pembelian, promosi dan harga secara simultan memberikan dampak secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian. Studi yang dijalankan oleh (Ningrum & Isa, 2023), menunjukkan hasil bahwa harga memberikan efek signifikan dan menguntungkan dengan keputusan pembelian, social media marketing mempunyai dampak yang berpengaruh besar dan bernilai positif pada keputusan pembelian, citra merek mempengaruhi sifat yang krusial dan membawa dampak baik positif dengan keputusan pembelian, harga menunjukkan efek yang positif dan bermakna atas kepuasan pelanggan, social media marketing mempunyai dampak yang saling kuat dan menguntungkan dengan kepuasan pelanggan, citra merek mempunyai dampak yang searah dan bermakna secara statistik pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berkontribusi secara penting dan bermanfaat dengan kepuasan pembelian. Penelitian yang dijalankan oleh (Ramadhan & Susila, 2024), membuktikan hasil bahwa kualitas produk dan harga berdampak yang searah dan bermakna secara statistik atas kepuasan pelanggan, kualitas produk dan harga berdampak efek nyata dan sejalan pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memberikan dampak penting dan bermanfaat dengan loyalitas pelanggan, kualitas produk berdampak kuat dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi secara kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan dengan loyalitas

pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan. Studi yang dijalankan oleh (Aryaputra, 2023), mengindikasikan hasil bahwa promosi tidak memiliki dampak pada minat beli, harga tidak memiliki pada minat beli, citra merek memberikan dampak efek nyata yang bergerak ke arah positif pada minat beli, promosi tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian, harga tidak mempengaruhi dengan keputusan pembelian, citra merek mempunyai dampak dalam arah yang mendukung dan signifikan pada keputusan pembelian, minat beli mempengaruhi secara positif dan dengan signifikan pada keputusan pembelian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, minat beli tidak berperan sebagai mediasi pengaruh antara harga pada keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi dampak antara citra merek pada keputusan pembelian. Berdasarkan studi yang dijalankan oleh (Inprandi, 2023), menyampaikan hasil harga memiliki dampak yang penting dan bermanfaat pada keputusan pembelian, promosi tidak memiliki dampak yang baik dan memiliki arti penting keputusan pembelian, lokasi berdampak menguntungkan dan bermakna pada keputusan pembelian. Sedangkan, studi yang dijalankan oleh (Marlius & Jovanka, 2023), mengindikasikan bahwa harga mempunyai dampak yang searah dan bermakna secara statistik dengan keputusan pembelian, promosi memiliki dampak yang krusial dan dampak yang baik pada keputusan pembelian. Kemudian, menurut Nurchasanah et al. (2023), menegaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara besar dan positif pada keputusan pembelian, harga memberikan efek signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian, promosi memiliki dampak yang penting dan bermanfaat pada keputusan pembelian. Penelitian yang dijalankan oleh (Kuswandi & Nuryanto, 2021), menegaskan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang berpengaruh dan substansial pada kepuasan pelanggan, variabel promosi berkontribusi secara esensial dan mengarahkan ke hasil yang baik pada loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak yang berpengaruh dan substansial dengan loyalitas pelanggan, promosi tidak mempengaruhi secara besar dan bermanfaat pada loyalitas pelanggan.

Sedangkan, menurut (Durriyah & Andarini, 2023), menyiratkan bahwa inovasi produk mempunyai dampak secara relevan dan mengarahkan hasil yang baik pada kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dampak yang kuat dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan, promosi berdampak secara nyata dan signifikan pada kepuasan pelanggan, inovasi produk memberikan efek yang berarti dan berdampak baik pada loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memiliki dampak besar dan positif pada loyalitas pelanggan, promosi mempunyai dampak besar dan positif pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan menjelaskan efek yang krusial dan membawa dampak yang baik pada loyalitas pelanggan. Kemudian, dilanjutkan studi oleh (Tambunan & Prabowo, 2024), membuktikan bahwa harga, kualitas produk, promosi memberikan dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan memberikan dampak yang berpengaruh dan substansial dengan melalui kepuasan pelanggan. Studi yang dijalankan oleh (Augustin & Hidayat, 2024), membuktikan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan relevan pada keputusan pembelian, promosi mempengaruhi secara berarti dan berdampak baik pada keputusan pembelian, lokasi memiliki dampak berpengaruh dan substansial pada keputusan pembelian. Menurut Rahmawati et al. (2022), menjelaskan bahwa harga berkontribusi secara penting dan bermanfaat pada kepuasan pelanggan, produk tidak mempunyai dampak penting dan bernilai baik pada kepuasan pelanggan, lokasi tidak menjelaskan pengaruh yang kuat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga mempunyai pengaruh yang kuat dan menguntungkan pada keputusan pembelian, produk tidak mempengaruhi penting dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian, lokasi mempunyai dampak yang besar dan positif pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berdampak secara nyata dan positif pada keputusan pembelian, harga berdampak secara negatif dan signifikan pada keputusan pembelian, produk tidak mempengaruhi secara bermakna dan menguntungkan dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, lokasi tidak berkontribusi secara signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Kemudian,

dilanjutkan penelitian oleh Gemina et al. (2024), menjelaskan bahwa harga mempunyai dampak yang penting dan bermanfaat dengan kepuasan pelanggan, promosi memiliki dampak besar dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Harga mempengaruhi secara mendasar dan menguntungkan pada loyalitas pelanggan, promosi mempunyai dampak yang krusial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memberikan dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan loyalitas pelanggan, harga tidak memberikan dampak yang kuat dan menguntungkan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi tidak mempengaruhi secara berarti dan berdampak baik dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dijelaskan oleh Salam et al. (2024), memaparkan bahwa harga memiliki dampak yang berpengaruh besar dan bernilai positif pada kepuasan pelanggan, promosi mempunyai dampak yang kuat dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir Studi ini memiliki bertujuan yang dimana adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan, variabel independen yakni harga dan promosi, dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. 8 83 Maka dari itu, penelitian ini meneliti harga dan promosi sebagai variabel bebas dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merancang kerangka konseptual yang bisa diamati pada di gambar dibawah ini: 2.4. Hipotesis 2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil temuan yang dilaksanakan oleh (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) menjelaskan bahwa harga menggambarkan dampak yang searah dan bermakna secara statistik pada keputusan pembelian. Kemudian, hasil studi yang dilaksanakan oleh, Piyoh et al. (2024), memaparkan bahwa harga memberikan kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan keputusan pembelian. Diperkuat studi yang dilakukan oleh Anto et al. (2022) menjelaskan bahwa harga memiliki efek yang nyata dan sejalan dengan keputusan pembelian. Hal ini dalam arti semakin baik harga yang telah ditawarkan maka semakin kuat juga sebuah dorongan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan

penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) menjelaskan bahwa promosi memberikan kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan keputusan pembelian. (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi dalam arah yang mendukung dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian Gulo et al. (2022) menjelaskan bahwa promosi berdampak memenuhi kriteria signifikansi pada keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan dengan cara baik dan membuat perhatian pelanggan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H2 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh (Donovan & Fadillah, 2020) menyampaikan bahwa harga mempunyai dampak yang krusial pada kepuasan pelanggan. Kemudian, didukung oleh penelitian (Marpaung & Saputri, 2021) Gambar 2 1 Kerangka Konseptual Sumber: Data Penelitian (2025) mengemukakan bahwa harga memiliki dampak yang berarti dan mengarahkan ke hal yang baik pada kepuasan pelanggan. Didukung juga studi yang dilakukan oleh (Kurniasari & Hastuti, 2023), menegaskan bahwa harga memiliki dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk menjaga harga tetap bersaing dibandingkan dengan produk lain, pelanggan akan tetap merasa puas dan tidak beralih ke toko yang lain dalam menawarkan produk yang sejenis. Sehingga, harga dapat menyesuaikan dengan manfaat yang didapatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H3 : Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan oleh Saputra et al. (2025) mengungkapkan bahwa promosi memberikan efek yang nyata bergerak ke arah positif pada kepuasan

pelanggan. Hasil studi yang dilaksanakan oleh (Santosa & Mashyuni, 2021), mengungkapkan bahwa promosi mempengaruhi dampak yang positif dan relevan secara parsial pada kepuasan pelanggan. (Ronsumbre & Telagawathi, 2022) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa promosi mempunyai dampak secara signifikan pada kepuasan pelanggan. **13 53 78 114** Dalam arti, semakin tinggi tingkat promosi, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada sebuah produk atau jasa suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan, sehingga pelanggan dapat memahami informasi yang disampaikan dengan jelas. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut: H4 : Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh Mukuan et al. (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan riset yang diselenggarakan oleh oleh Simanjuntak et al. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang searah dan bermakna secara statistik dengan keputusan pembelian. **23 26 84 96 112** Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong sebuah keputusan pembelian. Dengan persaingan yang semakin ketat dan banyaknya produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan maka, setiap perusahaan perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi bisnis tersebut. Diperkuat studi yang dilaksanakan oleh Antonny et al. (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak yang bermakna dan menguntungkan pada keputusan pembelian. Sehingga, perusahaan harus terus meningkatkan mutu produk, layanan dan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut: H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh (Nasution & Sari, 2025)

membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan dalam memediasi variabel harga pada keputusan pembelian. Sedangkan (Anugerah & Sumantyo, 2023) didalam penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam memediasi harga pada keputusan pembelian, karena semakin bersaing harga yang diberikan oleh perusahaan, maka tidak akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Didasarkan pada hasil studi yang dilaksanakan oleh (Laura & Khotimah, 2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang penting dan bermanfaat dalam memediasi variabel harga pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang sebagai mediasi mampu memperoleh hasil yang signifikan dan dapat dinyatakan bahwa mediasi kepuasan pelanggan mampu memperkuat harga agar untuk menentukan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut: H6 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan

2.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh (Nasution & Sari, 2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memberikan efek pengaruh secara signifikan dalam memediasi variabel promosi dengan keputusan pembelian.

10 72 Sebagai bentuk menyampaikan komunikasi pemasaran, promosi mempunyai bertujuan sebagai menyebarkan suatu informasi dan memperluas jangkauan pasar agar calon pelanggan menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut: H7 : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan. 2 23 25 29 43 47 51 52 56 58 62 110 BAB

III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Seperti hasilnya, dikemukakan oleh (Salsabila, 2023), Penelitian kuantitatif merupakan sebuah jenis studi yang memiliki persyaratan sistematis, dirancang dan disusun secara tersusun secara sistematis dari awal hingga pengembangan desain penelitian. Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai mengidentifikasi atau menganalisis keterkaitan antara dua atau lebih variabel, dengan pendekatan ini dapat dikembangkan suatu

teori yang berperan dalam memberikan penjelasan yaitu memprediksi dan mengendalikan suatu fenomena (Nasution K. S., 2024). Dengan demikian, topik utama yang dikaji dalam studi ini adalah mengenai dampak dari variabel – variabel yang diteliti yaitu harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga, studi kuantitatif ini lebih berfokus pada pengumpulan data kuantitatif yang disajikan secara numerik dan dianalisis dengan pendekatan statistik.

3.2 Objek Penelitian Objek penelitian adalah segala hal dapat menjadi fokus kajian sebagai suatu studi yang bertujuan untuk memperoleh suatu pemahaman atau gambaran yang jelas terkait situasi atau kondisi tertentu yang sedang diteliti (Hamidah & Hakim, 2023). Objek penelitian dalam studi ini adalah Kopi Kenangan, perusahaan yang menjalankan usaha dibidang makanan dan minuman yang berbahan dasar kopi. Penelitian ini memfokuskan terhadap bagaimana strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh Kopi Kenangan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, subjek pada studi ini merupakan bagian dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan. 67 Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak pada harga dan promosi dengan keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berdasarkan pengalaman dan pandangan konsumen dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. 2 3 6 18 21 27

29 36 77 3.3 Populasi Dan Sampel 3.3 1. Populasi Populasi yakni objek atau komponen dapat dijadikan fokus dalam studi dan mempunyai ciri-ciri yang seragam (Firdausi, 2024). Sedangkan menurut (Saragih, 2022), menjabarkan bahwa istilah populasi mengacu pada keseluruhan objek atau subjek yang menjadi ruang lingkup generalisasi dan harus relevan pada terkait isu yang dikaji atau diteliti. Populasi tidak hanya manusia, melainkan dari berbagai benda-benda lain. Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan sifat dan karakteristik yang terdapat pada entitas yang menjadi fokus kajian tersebut Amelia et al. (2023). Populasi didalam penelitian ini mencakup terhadap individu yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. 36 3.3 36 2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai jumlah serta kriteria yang tertentu dalam mencerminkan keseluruhan dari populasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sidauruk, 2023) sampel merupakan bagian dari objek penelitian yang dipilih dengan cara mengurangi objek secara selektif, sehingga tetap mewakili karakteristik secara representatif. Sedangkan menurut Zulfikar et al. (2024) sampel ialah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data guna merepresentasikan karakteristik dan sifat populasi secara keseluruhan. Pada studi ini, untuk penentuan sebuah ukuran sampel menggunakan metode yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian tertentu. Penelitian ini menerapkan metode non-probability. 5 6 7 11 14

19 39 40 46 47 49 59 Menurut Zulfikar et al. (2024) Non- probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana hanya sebagian anggota populasi yang mempunyai peluang untuk dipilih, sehingga tidak semua individu memperoleh kesempatan yang sama menjadi sampel. Hal ini disebabkan oleh penggunaan teknik tersebut yang umumnya diterapkan dalam penelitian dengan populasi yang jumlah anggotanya belum pasti atau tidak terdefinisi secara jelas Amelia et al. (2023). 39 55 119 Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sebagaimana dikemukakan oleh Zulfikar et al. (2024) teknik Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang dilakukan secara purposif sesuai dengan pertimbangan peneliti yang telah ditetapkan pada sebelumnya. Teknik tersebut pada umumnya menghasilkan sampel yang berkualitas tinggi, karena peneliti menetapkan secara jelas batasan atau kriteria tertentu secara jelas mengenai sampel yang akan dipilihnya Soesana et al. (2023).

62 90 Berikut merupakan kriteria yang digunakan pada studi ini teknik purposive sampling yang diterapkan digunakan pada studi ini dengan ketentuan sebagai berikut: 1. Berusia minimal 15 tahun. 116 2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). 3. Konsumen yang Pernah melakukan pembelian minimal satu kali terhadap produk Kopi Kenangan. Melalui analisis yang dilakukan dalam studi ini dapat menggunakan empat variabel yaitu diantaranya variabel independent yakni Harga (X1) dan Promosi (X2), variabel dependent yakni Keputusan Pembelian

(Y) dan variabel mediasi yakni Kepuasan Pelanggan (Z). Penentuan jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan pada perhitungan rumus Hair et al. (2022), yang dimana rumus tersebut ditetapkan karena ketika populasi yang tidak memiliki jumlah yang belum diketahui secara pasti dengan demikian, disarankan untuk menetapkan jumlah responden yang diambil sebagai sampel minimum yang memadai dengan skala rentang 5 hingga 10 dikali variabel indikator. Dengan demikian, ukuran sampel yang diterapkan untuk penelitian ini adalah menggunakan skala 10. Mengacu pada rumus tersebut, maka sampel yang hendak diperoleh adalah berikut ini: $\text{Sampel} = 5 - 10 \times \text{Jumlah Indikator} = 17 \times 7 = 119$ Oleh karena itu, perhitungan berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel yang hendak dilakukan terdapat 119 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

19 3.4 Teknik pengumpulan data Jenis data yang dimanfaatkan atau diterapkan didalam peneliti ini adalah data primer yang memiliki bersifat kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan secara langsung dari respon dengan melalui wawancara pada metode kuesioner yang dimana tanggapan atau jawaban dari responden menyampaikan jawaban sebagai respons terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Kuesioner yaitu salah satu pendekatan dalam pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden secara tidak langsung.

38 Kuesioner ini akan disebarakan menggunakan Google Form sebagai platform, lalu dibagikan kepada responden yang pernah membeli produk kopi dari Kopi Kenangan.

38 99 Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan secara online melalui tautan yang akan diunggah pada media sosial peneliti, seperti WhatsApp dan Instagram. **56** Sehingga, dengan cara menggunakan metode tersebut agar responden dapat mengisi kuesioner dengan lebih mudah dan efisien. Kuesioner ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk menilai respons dari para responden. Berikut ialah tabel skala Likert yang digunakan oleh peneliti: Tabel 3 1

Skala Likert Sumber : Data Penelitian (2025) 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional diidentifikasi sebagai penjelasan dapat diberikan pada sebuah variabel yang memiliki tujuan untuk memperjelas maknanya atau menentukan spesifikasinya Putra et al. (2022). Definisi operasional

menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel yang akan menjadi objek penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk menetapkan makna atau tindakan yang diperlukan guna mengukur suatu variabel, sehingga variabel tersebut dapat diidentifikasi dan dianalisis secara cepat (Inprandi, 2023). Dengan demikian, definisi ini dapat mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami cara penerapan variabel terhadap studi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan ini, melibatkan 4 variabel yang diterapkan di antara lain: 1. Variabel independen (X): Promosi (X1) dan Harga (X2). 2. Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan. 3. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian. Tabel 3.2 Definisi Operasional Sumber: Data Penelitian (2025) 3.6 Teknik Analisis Data Penelitian ini untuk menganalisis data terkait dampak antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan variabel (Z) sebagai perantara di antara keduanya. 1 38 40 58 60 77 82 Dalam mengolah data pada studi tersebut menggunakan sebuah metode dengan pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Teknik analisis tersebut menggunakan data yang diterapkan yaitu cross action yang artinya metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan selama penelitian secara berlangsung. Tahapan untuk pengujian data tersebut terlebih dahulu diuji pada outer model, kemudian dilanjutkan dengan pengujian terhadap inner model. Tujuan dari tahapan ini adalah sebagai pemahaman apakah terdapat hubungan atau dampak antar variabel, sehingga hasil dari pengujian dan pengukuran akan dapat memberikan hasil yang konsisten serta akurasi data yang dapat divalidasi kebenarannya. 74 78 107 Di dalam metode PLS (Partial Least Square) teknik analisis yang diterapkan dalam studi ini dapat dirinci diantaranya: 3.6 1 Uji Statistik Deskriptif Uji statistik deskriptif dapat mendefinisikan sebagai alat uji yang guna untuk merincikan dan menjelaskan dari hasil pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh sebagai mendapatkan sebuah gambaran yang secara mendalam dari variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengurutkan, mengumpulkan dan mengelompokkan sebuah data yang didapat (Alfath, 2022). 3.6 45 2 Uji

Measurement model (Outer Model) Evaluasi outer model (model pengukuran) pada metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mendefinisikan hubungan antara setiap kelompok indikator yang berhubungan dengan variabel latennya Yuhana et al. (2024). 27 52 53 68 Dengan demikian, outer model dengan indikator refleksi pada evaluasi instrumen yang dilakukan melalui pengujian validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas yang diukur menggunakan composite reliability dan cronbach's alpha. 3.6.1.1

Convergent Validity Convergent validity dapat dinilai pada melihat sejauh mana hubungan antara skor masing-masing indikator dengan skor konstruk yang diwakilinya. 106 Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi angka 0,50 hingga 0,70. Ketentuan ini sejalan berdasarkan prinsip bahwa indikator dari konstgruk yang berbeda tidak semestinya memiliki korelasi tinggi antara satu dengan yang lainnya (Yakin, 2024). 3.6.1.2 Discriminant Validity Discriminant validity digunakan sebagai menilai tingkat perbedaan sebuah konstruk dibandingkan dengan konstruk yang lainnya dalam model. 33 98 Validitas ini diukur dengan melakukan perbandingan korelasi antar konstruk dengan akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk (Kafabih, 2024). Apabila nilai AVE melebihi nilai korelasi antar konstruk memenuhi syarat, maka validitas discriminant validity yang baik akan dapat tercapai. 3.6 43 54 1.3 Composite reliability Composite reliability dalam mengevaluasi hal tersebut terdapat dua alat ukur yang dimana hal tersebut yakni internal consistency dan cronbach's alpha. 39 43 54 55 61 92 Di dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.1.4 Cronbach's Alpha Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan penggunaan Cronbach's Alpha dimana aspek tersebut tetap selaras dalam setiap respon yang diuji. Cronbach alpha bernilai baik jika nilai konstruk > 0,05 – 0,07. Uji yang digunakan untuk menilai keakuratan, ketepatan dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk meliputi Cronbach' alpha yang berfungsi sebagai sarana untuk menilai tingkat reliabilitas batas bawah dari suatu konstruk (Yakin, 2024).

3.6.1.5 Uji Loading Factor Pada menganalisis PLS, loading factor mengukur sejauh mana variabel laten atau konstruk mempengaruhi variabel indikator.

3 60 84 113

Sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria apabila nilai loading factor lebih dari 0,70.

Namun, apabila nilai atau angka diperoleh tidak mencapai angka 0,70

maka indikator tersebut dianggap kurang sesuai dalam mengukur pada variabel laten. 3.6

91 3 Analisis Inner Model Di dalam SmartPLS, menganalisis inner model

dimanfaatkan sebagai menilai keterkaitan antar variabel laten dalam model struktural.

Hal ini, terlihat ketika koefisien jalur menyajikan tingkat signifikan

dalam menguji hipotesis atau menggambarkan seberapa kuat hubungan antara

struktur dalam model (Kafabih, 2024). 3.6.2.1. R-Square (R²) Nilai

R-Square dimanfaatkan sebagai mengukur sejauh mana variabel laten

(independen) berdampak variabel laten (dependen) serta menentukan apakah

terdapat dampak tersebut memiliki signifikan yang kuat. Semakin besar

nilai pada R-Square semakin juga tinggi kemampuan pada model dalam

memprediksi sebuah variabel dependen dalam penelitian yang diusulkan (Yakin, 2024).

97 Nilai R-Square 0,25, 0,50, dan 0,75 maka dapat menyatakan bahwa

ketepatan prediksi model tergolong dalam kategori lemah, sedang atau kuat. 3.6.2.2.

F-Square F-Square yang menjadi sebuah alat bantuan untuk mengetahui

besaran dan kekuatan terhadap pengaruh variabel independen laten eksogen

kepada variabel endogen. Nilai F-square yaitu 0,15 dapat dianggap model

tersebut pengaruh baik (Yakin, 2024). 3.6.4 Uji Hipotesis Studi ini

menerapkan uji t untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis terhadap penelitian

ini sebagai mengukur sejauh mana dampak variabel eksogen dengan variabel

endogen serta menganalisis hubungan antar variabel endogen. Uji t dapat

dianalisis melalui angka t-statistik dan angka p-value. Suatu variabel

dianggap memiliki dampak yang signifikan apabila angka t-statistik melebihi

t-tabel atau angka p-value lebih kecil dari batas yang ditentukan

0,50 Nurhalizah et al. (2023). 66 79 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 Penelitian

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 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 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 | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------------|------------------|------------|
| 15 hingga 20 tahun | 15 | 8,5% |
| 21 hingga 25 tahun | 62 | 67,6% |
| 26 hingga 30 tahun | 36 | 20,5% |
| 31 hingga 36 tahun | 4 | 2,3% |
| usia diatas 35 tahun | 2 | 1,1% |

Responden usia 15 hingga 20 tahun sebanyak 15 responden mencapai 12,6%. Responden usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 62 responden mencapai 52,1%. Responden usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 36 responden mencapai 30,2%. Responden usia 31 hingga 36 tahun sebanyak 4 responden mencapai 3,4%. Responden usia diatas 35 tahun sebanyak 2 responden mencapai 1,7%. 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 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 65 4 Domisili Tabel 4. 65 75 4 Data Domisili Responden 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. **93** 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 **27** 5 Pendapatan Perbulan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Perbulan Responden 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** 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 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).

69 4.3 3 Variabel Kepuasan Pelanggan Tabel 4. 8 Variabel Kepuasan Pelanggan 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).

66 4.3 4 Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembelian

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 Meansurement Model (Outer Model)

4.4.1 Convergenty 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 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.

100 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) 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.

45 12 Discriminant Validity 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 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 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.

94 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 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

2

Berdasarkan Ghozali 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 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

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 **15 69 80** 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. **12** .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 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 Specific Indirect Effect 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. 17 74 109

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 reponden 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. 89 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.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil evaluasi data yang dianalisis, ditemukan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Kopi Kenangan. Untuk menghimpun informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji, kuesioner tersebut

disebarkan kepada 119 responden yang memenuhi kriteria penelitian **5 55 61 103** Teknik

analisis jalur (path analysis) yang digunakan sebagai mengevaluasi dampak

langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil analisis membuktikan bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Telah dibuktikan bahwa harga tidak memberikan dampak nyata dan searah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan ditolak.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Telah dibuktikan bahwa promosi tidak terbukti mempengaruhi secara signifikan dalam arah positif dengan keputusan pembelian. Bukti analisis yang diajukan terbukti sesuai dengan hasil penelitian maka hipotesis ditolak.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Telah dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil ini memberikan hasil pada hipotesis dinyatakan diterima.
4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Telah dibuktikan bahwa harga memberikan kriteria signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. sehingga, tersimpul bahwa harga dapat mempengaruhi positif dengan kepuasan pelanggan maka, dapat dinyatakan hipotesis diterima.
5. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Telah dibuktikan bahwa promosi memenuhi kriteria signifikansi dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat diperoleh hasil hipotesis diterima.
6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dapat menguraikan bahwa harga searah dan bermakna secara statistik pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh

kepuasan pelanggan. Analisis yang diperoleh mengindikasikan bahwa variabel harga mempunyai keterkaitan yang searah dan bermakna secara statistik pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga, dapat dinyatakan hipotesis diterima. 7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dapat dibuktikan bahwa promosi memberikan kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menyajikan bahwa harga mempengaruhi yang signifikan dan searah pada keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan, maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. **6 5.2 Saran Merujuk pada kesimpulan analisis yang dapat diperoleh, peneliti akan menyampaikan sebuah saran kepada berbagai pihak-pihak tertentu, sebagaimana dijelaskan berikut ini: 1. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, minat pembelian ulang agar dapat memperoleh pengetahuan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aspek keberlanjutan dalam pemasaran. Selain itu, penelitian juga perlu menelusuri kategori selain pada produk minuman dan makanan saja, akan tetapi terkait fashion, kecantikan, teknologi dan lain- lainnya yang dapat memberikan sudut pandang baru. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat diharapkan mencakup jumlah responden yang lebih besar guna memperoleh hasil yang lebih luas atau banyak. Hal ini akan memberikan sebuah hasil yang jelas dan lebih diterapkan pada situasi atau kelompok yang lebih luas. 2. Bagi Perusahaan Perusahaan mempunyai peluang besar dengan memanfaatkan keinginan konsumen terhadap harga dan promosi sebagai pendekatan kunci untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif di pasar. Kopi Kenangan direncanakan sebagai bentuk komitmen dalam peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sebagai mediasi penting dalam mendorong sebuah keputusan pembelian.**



REPORT #27528761

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 1.55% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/589/9/RIZKY%20ABADI-20112049-SKRIP.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 1.25% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/73944/1/210501110141.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 1.21% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68525/1/RETNO%20.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 1.18% repositori.unimma.ac.id https://repositori.unimma.ac.id/4027/1/19.0101.0076_COVER_BAB%20I_BAB%2... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 1.17% digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/57997/2/Maya%20Hardianti_G73218053.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 1.04% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT23-06-2023-094927.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.98% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/679/1/19612145.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.95% repository.unugha.ac.id https://repository.unugha.ac.id/1126/1/PENGARUH%20HARGA%20DAN%20KUA... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.94% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/37193/2/A012221104_tesis_12-08-2024%20bab%... | ● |



REPORT #27528761

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. 0.93% | etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/33818/1/401210245_Rafiska%20Shafa%20Dw.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. 0.92% | etd.uinsyahada.ac.id http://etd.uinsyahada.ac.id/7456/1/1740200125.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. 0.89% | jurnal.uisu.ac.id https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/download/8875/pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. 0.89% | rayyanjurnal.com https://rayyanjurnal.com/index.php/qistina/article/download/6134/pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. 0.84% | ojs.nitromks.ac.id https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/46/46/88 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. 0.83% | repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/12188/2/168320161%20-%20... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. 0.83% | digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/38198-Full_Text.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. 0.81% | repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28255/1/90200119120_ST%20NURHASANAH... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. 0.79% | digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/65593/2/Shinta%20Nur%20Fitrianingsih_G93219095.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. 0.78% | eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. 0.76% | journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/436/389 | ● |



REPORT #27528761

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. 0.72% | repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. 0.72% | download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061741&val=159... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. 0.7% | etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/71729/2/200501110168.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. 0.69% | repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/185448/6/Gibran%20Fadhil%20A..pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. 0.67% | repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/1191/2/COVER-BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. 0.67% | etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/61700/3/19510004.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. 0.66% | digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/65510/3/Miftakhul%20Ilmi%20Jannah_G93219079%20... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. 0.63% | jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. 0.63% | repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT07-02-2023-103139.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. 0.61% | repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/157/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. 0.59% | repository.unbari.ac.id http://repository.unbari.ac.id/2531/1/SKRIPSI%20MUTHIAH%20DELILAH%20CET.. | ● |



REPORT #27528761

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. 0.56% | repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/22358/16/BAB%201.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. 0.54% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3193/3/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. 0.52% | repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56471/1/MUHAMMA... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. 0.51% | repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61075/1/RAVELIA%2.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. 0.51% | repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/27365/1/208320253%20... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. 0.5% | archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7840/56182/.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. 0.5% | digilib.itb.ac.id https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNV9UU19TQU50QV90QURJQV9TV... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. 0.49% | repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2235/4/BAB%20III.%20METODOLOGI%20PENELITIA... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. 0.47% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8945/4/BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. 0.44% | dinastirev.org https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/867/558/1729 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. 0.44% | perpus.trilogi.ac.id https://perpus.trilogi.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=15301 | ● |



REPORT #27528761

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 43. | 0.44% repository.radenfatah.ac.id http://repository.radenfatah.ac.id/39440/5/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 44. | 0.42% jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/download/10... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 45. | 0.41% jurnal.syntaxliterate.co.id https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literata/article/download/71.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 46. | 0.4% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 47. | 0.38% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/127004/4/S_PAUD_2007072_Chapter3.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 48. | 0.37% ji.unbari.ac.id https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/download/5612/2371 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 49. | 0.37% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/179689/1/Annisa%20Nurvitadewi%20Hermawan.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 50. | 0.36% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/26024/1/ULFA%20KHAMIDAH_%20PENGARUH%.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 51. | 0.36% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/456/1/19612202.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 52. | 0.35% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4294/25/11.%20BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 53. | 0.34% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/69639/3/BAB%20V.pdf | ● |



REPORT #27528761

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 54. | 0.34% ulilalbabinstitute.id | ● |
| | https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/9334/7107/208... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 55. | 0.34% repository.stei.ac.id | ● |
| | http://repository.stei.ac.id/8710/4/BAB%20III.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 56. | 0.32% eskripsi.usm.ac.id | ● |
| | https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-0.. | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 57. | 0.3% repository.upnvj.ac.id | ● |
| | https://repository.upnvj.ac.id/25813/13/BAB%20I.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 58. | 0.29% dspace.uc.ac.id | ● |
| | https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2770/BAB%203.pdf?seque... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 59. | 0.28% deepublishstore.com | ● |
| | https://deepublishstore.com/blog/populasi-dan-sampel/?srsltid=AfmBOoqOmR... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 60. | 0.28% jurnal.usi.ac.id | ● |
| | https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/1242/1274/4153 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 61. | 0.28% repository.stei.ac.id | ● |
| | http://repository.stei.ac.id/9041/4/BAB%203.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 62. | 0.27% repository.iainpare.ac.id | ● |
| | https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2545/4/16.2200.138%20BAB%203.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 63. | 0.26% eprints.ums.ac.id | ● |
| | https://eprints.ums.ac.id/103803/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 64. | 0.25% scholar.unand.ac.id | ● |
| | http://scholar.unand.ac.id/26237/2/BAB%20I.pdf | |



REPORT #27528761

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 65. 0.25% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 66. 0.25% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 67. 0.25% | journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5447 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 68. 0.24% | repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=35871&bid=2732 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 69. 0.24% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10334/11/BAB%20IV.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 70. 0.24% | digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/58594/2/Moch%20Riyan%20Kurniawan_G91218081%20... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 71. 0.24% | eprints.instiperjogja.ac.id http://eprints.instiperjogja.ac.id/id/eprint/1761/8/BAB%20V%20KESIMPULAN_2... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 72. 0.24% | journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 73. 0.23% | eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/39115/5/BAB%20I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 74. 0.23% | www.journal.stieamkop.ac.id https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4871/32.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 75. 0.23% | eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/19365/4/4.%20BAB%203.pdf | ● |



REPORT #27528761

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 76. 0.23% | repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1755/1/16612038.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 77. 0.21% | repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/12455/5/BAB%20III.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 78. 0.21% | jurnal.arkainstitute.co.id https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/download/790/9... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 79. 0.21% | repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/20645/16/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 80. 0.2% | repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/13434/6/BAB%204.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 81. 0.19% | jurnal.alimspublishing.co.id https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/66/56/214 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 82. 0.19% | eprints.ulbi.ac.id https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 83. 0.19% | jurnal.univpgri-palembang.ac.id https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/download.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 84. 0.19% | repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/20321/11/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 85. 0.19% | digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/37429-Full_Text.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 86. 0.18% | jurnalamanah.com https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/8 | ● |



REPORT #27528761

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 87. 0.17% | dinastirev.org https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622/1983 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 88. 0.17% | ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4351 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 89. 0.16% | majoo.id https://majoo.id/solusi/detail/memahami-pentingnya-promosi-dalam-meningka.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 90. 0.16% | journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 91. 0.16% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10033/3/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 92. 0.15% | accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dal... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 93. 0.15% | eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 94. 0.15% | fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/372/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.p.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 95. 0.15% | ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38504/30382 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 96. 0.15% | repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 97. 0.14% | accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.. | ● |



REPORT #27528761

INTERNET SOURCE

98. **0.14%** journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2570/1729>

INTERNET SOURCE

99. **0.14%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6148/10/BAB%20III.pdf>

100.

INTERNET SOURCE

0.14% dewey.petra.ac.id

<https://dewey.petra.ac.id/digital/get-file/445723>

101.

INTERNET SOURCE

0.13% jurnalbisnismahasiswa.com

<https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/681/351...>

102.

INTERNET SOURCE

0.13% digilib.esaunggul.ac.id

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...>

103.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/download/33842/218...>

104.

INTERNET SOURCE

0.13% saasten.com

<https://saasten.com/10-strategi-efektif-untuk-meningkatkan-kepuasan-pelangg...>

105.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/39010/4/S_SOS_1405486_Chapter1.pdf

106.

INTERNET SOURCE

0.12% dinastis.com



107.

INTERNET SOURCE

0.12% journal.al-matani.com

<https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209>

109.

INTERNET SOURCE

0.11% ejurnal.undana.ac.id

<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/7667/3943>
<http://repository.stieipwija.ac.id/1662/1/skripsi%20Akka%20Farieda%20Noorha...>

110.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.poltekeskupang.ac.id

<http://repository.poltekeskupang.ac.id/5772/4/BAB%20III%20SARTI.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.1% www.jurnal.id

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-cob..>

112.

INTERNET SOURCE

0.1% prosiding.arimbi.or.id

<https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB/article/download/15...>

113.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.feb-umi.id

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1417/1080/480..>

114.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/8804/6076>

115.

INTERNET SOURCE

0.08% edot.id

<https://edot.id/articles/9-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-dala...>

116.

INTERNET SOURCE

0.08% web-api.bps.go.id

<https://web-api.bps.go.id/download.php?f=/ZYV9P1Z9TaV4Xwgcg9mL92dkWXUw...>

117.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/43006/2/BAB%20I.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27528761

118.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnal-stiepari.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1309/1200/41..>

0.06% journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/MEA/article/download/5245/2251/>



119.

INTERNET SOURCE

0.08% pdfs.semanticscholar.org

INTERNET SOURCE

<https://pdfs.semanticscholar.org/1f1b/38e632c0d4b5e3933b3e0f37fa68ec38d7e...>

0.04% repository.uin-suska.ac.id

http://repository.uin-suska.ac.id/14048/7/7.%20BAB%20II__2018577MEN.pdf



122.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38853&bid=2578>



123.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/8829/7/BAB%202.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.12% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061741&val=159...>