

**THE INFLUENCE OF PRICING AND PROMOTION PERCEPTIONS ON
CONSUMER SATISFACTION THROUGH CONSUMER TRUST IN PT SUNOVA
SOLAR IN PAPUA**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT SUNOVA
SOLAR DI PAPUA**

Mamun Hossain¹, Rahayu Lestari²

^{1,2}Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

mamun.palermo@gmail.com¹, rahayulestari22@yahoo.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception and promotion on customer satisfaction by considering the role of customer trust as a mediating variable. The results show that price perception does not have a direct impact on customer satisfaction and trust, indicating that consumers have different preferences regarding price and product quality. Meanwhile, promotion has a direct and significant effect on customer satisfaction, where effective promotion can increase consumer awareness and satisfaction with a particular product or brand. However, promotion does not have a direct impact on customer trust, although promotions conducted with transparency and honesty can strengthen trust in the brand. Furthermore, this study found that customer trust has a direct and significant impact on customer satisfaction. In the mediation analysis, customer trust does not mediate the effect of price perception and promotion on customer satisfaction. These findings highlight the importance of appropriate promotional strategies and building customer trust to enhance customer satisfaction.

Keywords: Price and Promotion Perceptions, Consumer Satisfaction, Consumer Trust, PT Sunova Solar Papua.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda terkait harga dan kualitas produk. Sementara itu, promosi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, meskipun promosi yang dilakukan dengan transparansi dan kejujuran dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam analisis mediasi, kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi promosi yang tepat dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga dan Promosi, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, PT Sunova Solar Papua.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri energi terbarukan, khususnya penggunaan Solar Panel, telah menjadi fokus utama di era ketidakpastian energi dan perubahan iklim. Energi terbarukan seperti Solar Panel sistem pembangkit energi listrik yang memanfaatkan energi matahari untuk diubah menjadi energi

listrik. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri pemasaran dan perdagangan elektronik, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar mereka. Salah satu cara penting untuk mencapai hal ini adalah dengan memahami faktor-faktor yang

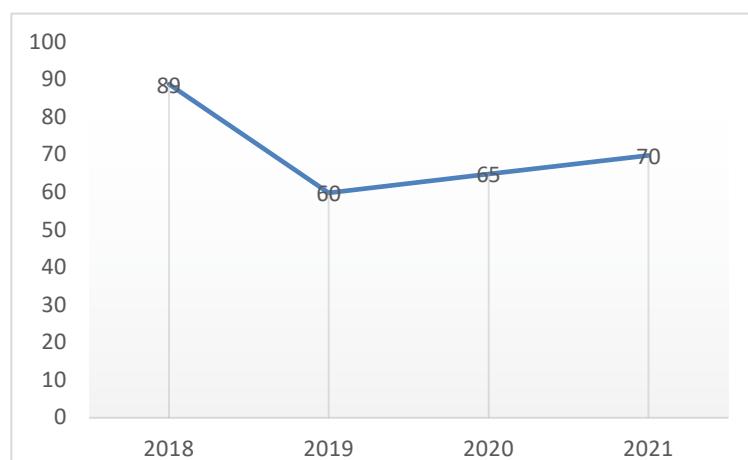
berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan yang bergerak dalam pengadaan perangkat elektronik atau dalam hal ini pembangkit listrik energi terbarukan khususnya Pembangkit Listrik Tenaga Surya adalah perusahaan yang dimana didalam usaha itu mempertemukan pembeli dan penjual. Melalui kualitas produk dan pelayanan seperti promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dapat ditinjau melalui faktor-faktor tersebut.

PT Sunova Solar telah memainkan peran penting dalam menyediakan solusi energi terbarukan melalui produksi dan penjualan solar panel berkualitas. Sunova Solar adalah perusahaan solusi energi global yang merancang dan memproduksi komponen energi terbarukan yang ramah lingkungan, seperti modul fotovoltaik, inverter, dan solusi penyimpanan baterai tenaga surya. Didirikan pada tahun 2016 dan memiliki

lebih dari 600 karyawan di seluruh dunia. Saat ini Sunova Solar mengoperasikan 3 pabrik manufaktur di China dan Vietnam dengan kapasitas produksi panel surya sebesar 4,2 GW. Pada kuartal kedua tahun 2023, Sunova Solar telah mengirimkan hampir 3,5 GW modul kumulatif ke seluruh dunia. Dalam upaya untuk memahami dinamika pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen, penelitian ini memusatkan perhatian pada faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk Solar Panel dari PT Sunova Solar di Papua.

Papua sebagai lokasi penelitian memiliki karakteristik unik, termasuk kondisi geografis dan sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Papua terkait dengan produk solar panel PT Sunova Solar.



Gambar 1. Data Penurunan Penjualan PT Sunova Solar

Sumber: Laporan penjualan PT Sunova

Pada Gambar 1. merupakan gambaran penurunan penjualan pada PT Sunova Solar yang di akibatkan dari pengiriman produk luar negeri yang masuk ke Indonesia terbatas oleh Pandemi Covid 19. Selain itu penurunan penjualan juga diakibatkan oleh salah satunya yaitu keterbatasan mobilitas bekerja dikarenakan adanya peraturan pemerintah mengenai pembatasan

aktifitas masyarakat demi mencegah penyebaran pandemic Covid 19.

Persepsi harga dan promosi telah diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam pembentukan preferensi konsumen. Persepsi harga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk, merek menciptakan identitas dan citra produk, sementara promosi menjadi saluran vital untuk meningkatkan

kesadaran dan minat konsumen. Kualitas produk, khususnya dalam konteks solar panel, menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan energi terbarukan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agus Hariyanto dan Ari Susanti, 2021) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serupa dengan hasil penelitian oleh (Rasif Haikal dan Rochman Hadi Mustofa, 2023) menunjukkan bahwa secara simultan pada variabel Persepsi harga (X1), Persepsi kualitas produk (X2), dan brand image (X3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel minat pembelian (Y) pada toko metro kampus UMS dengan nilai 30,983 dan besar nilai kontribusi seluruh variabel indenpenden sebesar 47,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting terhadap kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam industri yang terkait dengan produk teknologi dan energi terbarukan seperti solar panel. Promosi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran konsumen, minat dan akhirnya keputusan pembelian. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai

industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk meningkatkan penjualan, Internet atau media online mempunyai banyak kegunaan, Salah satunya dapat digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari promosi. Pemahaman mengenai promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Dengan memahami interaksi kompleks antara variabel-variabel ini, PT Sunova Solar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasionalnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat posisi merek dan mendukung pertumbuhan industri energi terbarukan secara keseluruhan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemangku kepentingan industri energi terbarukan, pemerintah, dan peneliti di bidang pemasaran dan manajemen strategis. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan dasar bagi PT Sunova Solar untuk merancang kebijakan dan strategi bisnis yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen dan kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan di Papua.

Berdasarkan permasalahan dan juga perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Pt Sunova Solar di Papua”**.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian Kuantitatif, data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik sedang sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah

konsumen Solar Panel PT Sunova Solar di Papua.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Solar Panel PT Sunova Solar di Papua. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Sunova Solar yaitu sebanyak 70 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2021). Menurut Sugiyono, (2021) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian adalah seluruh populasi pelanggan PT Sunova yaitu sebanyak 70 responden.

Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

2. Angket

Menurut Sugiyono (2021:199)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert sangat banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan metode SEM (Structural Equation Modeling) yang direrapkan melalui dua tahap guna menilai FIT Model dari suatu penelitian (Imam & Latan, 2014). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model (*Measurement Model*)

Teknik analisa data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau measurement model yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *consistency reliability* (Hair, 2010).

Convergent Validity

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya. (Vinzi et al., 2010) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading 0,7. Setelah menetapkan batas loading factor sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga	Promosi
KK1	0.783			
KK2	0.777			
KK3	0.784			
KK4	0.754			
KP1		0.764		
KP2		0.771		
KP3		0.756		
KP4		0.828		
PH1			0.740	
PH2			0.734	
PH3			0.723	
PH4			0.879	
PH5			0.724	
PP1				0.802
PP2				0.811
PP3				0.818
PP4				0.763

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,7.

Tahap selanjutnya yakni

mengakukan penilaian terhadap convergen validity melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Hair (2010) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut.

Tabel 2. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.600
Kualitas Produk	0.609
Persepsi Harga	0.600
Promosi Penjualan	0.638

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE (*average variance extracted*) berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen

(*convergent validity*). Gabungan dari penilaian dari outer loading dan uji AVE (*average variance extracted*) menunjukkan bahawa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan guna mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabelnya sendiri dan

bukannya dari indikator yang terdapat dalam variabel di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil *cross loading* dan hasil *Heteromonitorait*. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan smartPLS, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Cross Loading

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga	Promosi
KK1	0.783	0.594	0.067	0.096
KK2	0.777	0.553	0.060	0.199
KK3	0.784	0.525	0.060	0.109
KK4	0.754	0.601	0.007	0.138
KP1	0.576	0.764	0.068	0.017
KP2	0.616	0.771	0.091	0.070
KP3	0.534	0.756	0.102	-0.030
KP4	0.567	0.828	0.113	0.075
PH1	0.051	0.041	0.740	0.606
PH2	0.054	0.077	0.734	0.344
PH3	0.040	0.060	0.723	0.547
PH4	0.080	0.134	0.879	0.535
PH5	-0.013	0.102	0.724	0.379
PP1	0.129	0.060	0.455	0.802
PP2	0.150	0.027	0.535	0.811
PP3	0.139	0.061	0.469	0.818
PP4	0.144	-0.009	0.503	0.763

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstrukt telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstrukt lainnya. selanjutnya tahap berikutnya yakni dengan menguji data penelitian

dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu fornell larcker criterion, untuk mendapatkan discriminant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (average variance extracted) pada konstrukt harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil fornell larcker criterion yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. Heteromonitorait

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga	Promosi
Kepuasan Konsumen	0.774			
Kepercayaan Konsumen	0.737	0.780		

Persepsi Harga	0.061	0.120	0.762	
Promosi Penjualan	0.176	0.044	0.615	0.799

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Ketika diamati pada tabel di atas, kualitas produk memiliki nilai 0,780 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan Harga memiliki nilai sebesar 0,762 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan kualitas produk yang terdapat pada kolom yang sama dengan harga. Tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji

di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity*.

Composite Realibility

Menurut Hair (2014) Nilai CR (*Composite Reliability*) secara spesifik yang dapat atau bisa diterima pada penelitian adalah berkisar antara 0,70 hingga 0,80. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0.778	0.778
Kepercayaan Konsumen	0.786	0.786
Persepsi Harga	0.824	0.918
Promosi	0.810	0.812

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik dan *internal consistency reliability* yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian data penelitian dengan menggunakan Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian. Model ini akan dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penggunaan proses penilaian model penelitian dengan metode PLS, diawali dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi R-square dengan menerapkan metode PLS.

Tabel 5. koefisien R-Square

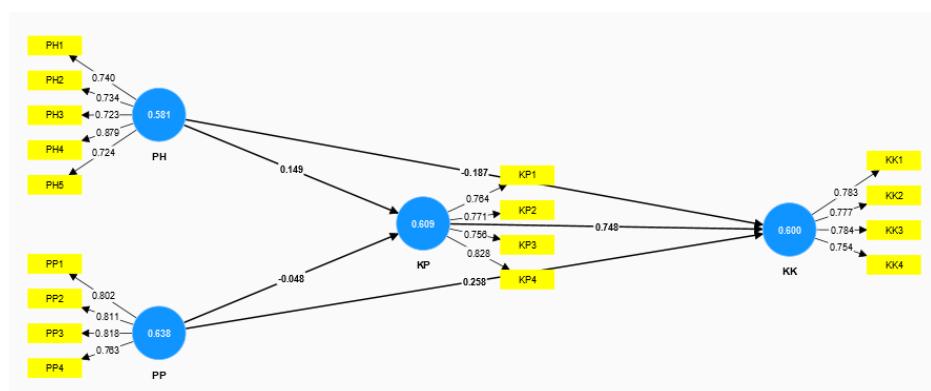
Variabel	R-Square
----------	----------

Kepuasan Konsumen	0.584
Kepercayaan Konsumen	0.160

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh nilai sebesar 0,584. Hasil ini menunjukkan bahwa 58% variabel Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh Persepsi Harga dan Promosi, sedangkan 42% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar yang diteliti. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen diperoleh nilai sebesar 0,160. Hasil ini menunjukkan bahwa 16% variabel Kepercayaan Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga dan Promosi, sedangkan 84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.



Gambar 2. Struktur Model

Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients

dengan menggunakan smartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample	T-Value	P-Value	Hipotesis
Kepercayaan Konsumen => Kepuasan Konsumen	0.748	9.378	0.000	Diterima
Persepsi Harga => Kepuasan Konsumen	-0.187	1.444	0.149	Ditolak
Persepsi Harga => Kepercayaan Konsumen	0.149	0.668	0.504	Ditolak
Promosi => Kepuasan Konsumen	0.258	2.334	0.020	Diterima
Promosi => Kepercayaan Konsumen	-0.048	0.232	0.816	Ditolak
Persepsi Harga => Kepercayaan Konsumen => Kepuasan Konsumen	0.111	0.658	0.511	Ditolak
Promosi => Kepercayaan Konsumen => Kepuasan Konsumen	-0.036	0.231	0.817	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat

disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis H1 (Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,149 dan t-statistik atau T-value sebesar 1.444. Karena p-value $>0,05$, maka H1 ditolak. Jadi Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Pengujian Hipotesis H2 (Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,504 dan t-statistik atau T-value sebesar 0.668. Karena p-value $>0,05$, maka H2 ditolak. Jadi Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.
- c. Pengujian Hipotesis H3 (Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,020 dan t-statistik atau T-value sebesar 2.334. Karena p-value $<0,05$, maka H3 diterima. Jadi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Pengujian Hipotesis H4 (Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,816 dan t-statistik atau T-value sebesar 0.232. Karena p-value $>0,05$, maka H4 ditolak. Jadi Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.
- e. Pengujian Hipotesis H5 (Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 9,378. Karena p-value $<0,05$, maka H5 diterima. Jadi Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- f. Pengujian Hipotesis H6 (Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,511 dan t-statistik atau T-value sebesar 0.658. Karena p-value $>0,05$, maka H6 ditolak. Jadi Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan Konsumen tidak memberikan pengaruh secara parsial mediasi dilihat dari data nilai hubungan langsung Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- g. Pengujian Hipotesis H7 (Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,817 dan t-statistik atau T-value sebesar 0.231. Karena p-value $>0,05$, maka H7 ditolak. Jadi Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan Konsumen tidak memberikan pengaruh secara parsial mediasi dilihat dari data nilai hubungan langsung Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data serta berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode smartPLS, langkah selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh atau hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga sebagai X1 (independen), Promosi sebagai X2 (independen), Kepuasan Konsumen sebagai Y (dependen) dan Kepercayaan Konsumen sebagai Z (intervening).

Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan tidak adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna sunova yang ada di Papua memilih produk sunova tidak berdasarkan persepsi harga yang ditawarkan dari perusahaan sunova melainkan memilih faktor diluar dari persepsi harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Kadek (2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dari Travies Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk Travies.

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa persepsi harga pada sunova solar tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda. Beberapa konsumen mungkin lebih memperhatikan harga, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada kualitas atau fitur produk. Oleh karena itu, persepsi harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Dan jika konsumen memiliki harapan yang tidak realistik terhadap produk atau layanan berdasarkan harga yang mereka bayar, mereka mungkin merasa kecewa bahkan jika harga tersebut sebenarnya wajar untuk apa yang mereka terima. Persepsi harga yang tidak sesuai dengan harapan dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan tidak adanya Persepsi Harga harga terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna sunova yang ada di Papua memilih produk sunova tidak berdasarkan

persepsi harga yang ditawarkan dari perusahaan sunova melainkan memilih faktor diluar dari persepsi harga.

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa persepsi harga pada sunova solar tidak dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen, karena konsumen lebih memperhatikan kualitas aktual produk daripada harga yang mereka bayar. Mereka mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, terlepas dari harga tersebut. Bukan hanya itu, konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda terkait dengan produk dan harga. Beberapa konsumen mungkin lebih mementingkan harga yang rendah, sementara yang lain lebih mementingkan kualitas produk, dan preferensi ini dapat bervariasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi.

Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini yang memperoleh hasil dalam pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan adanya pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa para konsumen dari sunova yang ada di Papua dipengaruhi oleh kualitas produk yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sunova solar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico Ilham (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen lampu philips, penelitian yang dilakukan oleh Dewa Bayu (2018) yang juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari jasa Grabcar pada wisatawan yang ada di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa promosi pada sunova solar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena Promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam industri yang terkait dengan produk teknologi dan energi terbarukan seperti solar panel. Promosi

dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran konsumen, minat, dan akhirnya keputusan pembelian. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk meningkatkan penjualan, Internet atau media online mempunyai banyak kegunaan, Salah satunya dapat digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari promosi. Pemahaman mengenai promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari sunova solar. Karena Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Jika konsumen akhirnya menemukan dan membeli produk yang mereka butuhkan melalui promosi, mereka mungkin merasa puas karena promosi tersebut membantu mereka menemukan solusi untuk kebutuhan mereka.

Hubungan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan tidak adanya pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna sunova yang ada di Papua memilih produk sunova tidak berdasarkan promosi yang ditawarkan dari perusahaan sunova melainkan memilih faktor diluar dari promosi. Promosi seringkali digunakan untuk bersaing dengan pesaing di pasar. Fokusnya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mengubah perilaku pembelian mereka.

Hasil penelitian ini dapat

menjelaskan bahwa promosi pada sunova solar tidak dapat meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Karena Meskipun promosi dapat meningkatkan penjualan atau popularitas produk, hal tersebut tidak menjamin bahwa Kepercayaan Konsumen akan meningkat. Pernyataan bahwa promosi tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen adalah sebuah argumen yang cukup menarik. Jika promosi yang dilakukan tidak jujur atau menyesatkan, hal itu justru bisa merusak kepercayaan konsumen. Misalnya, jika suatu produk dipromosikan dengan klaim yang tidak benar atau ekspektasi yang tidak realistik, konsumen akan kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut. Jika promosi terlalu agresif atau berlebihan, konsumen mungkin merasa terganggu atau curiga terhadap motif di balik promosi tersebut. Ini bisa mengarah pada penurunan kepercayaan terhadap merek. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, tetapi untuk mempertahankan kepercayaan, kualitas produk dan layanan harus sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi. Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, kepercayaan konsumen dapat rusak. Promosi yang konsisten dengan citra dan nilai merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Namun, jika promosi tidak konsisten dengan reputasi merek atau sejarahnya, itu bisa merusak kepercayaan.

Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini yang memperoleh hasil dalam pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan adanya pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa para konsumen dari sunova yang ada di Papua dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen yang akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sunova solar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Dwi Widya Kencana Wati (2020)

dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen yang percaya pada merek atau perusahaan cenderung memiliki harapan yang realistik terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan yang kokoh antara merek dan konsumen seringkali menghasilkan komunikasi yang terbuka. Konsumen yang percaya akan merasa lebih nyaman untuk menyampaikan masukan, keluhan, atau pertanyaan mereka. Respon yang baik terhadap masukan atau keluhan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan cenderung lebih setia. Mereka mungkin cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi cenderung mengalami pengalaman yang lebih positif dengan merek atau perusahaan. Mereka mungkin merasa lebih percaya diri dalam pembelian mereka, lebih puas dengan interaksi pelanggan, dan lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kepercayaan konsumen yang kuat dapat membangun reputasi merek yang baik. Konsumen yang percaya akan merek atau perusahaan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek dan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih luas.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen menunjukkan tidak adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen suonova solar yang ada di Papua tidak menjadikan presepsi harga sebagai faktor yang menjadi penyebab untuk menggunakan produk sunova. penambahan variabel kepercayaan konsumen dalam hubungan presepsi harga terhadap kepuasan konsumen belum mampu memberikan pengaruh secara penuh terhadap hubungan keduanya.

Setiap konsumen memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda. Beberapa konsumen mungkin lebih memperhatikan harga, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada kualitas atau fitur produk. Oleh karena itu, persepsi harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Dan jika konsumen memiliki harapan yang tidak realistik terhadap produk atau layanan berdasarkan harga yang mereka bayar, mereka mungkin merasa kecewa bahkan jika harga tersebut sebenarnya wajar untuk apa yang mereka terima. Persepsi harga yang tidak sesuai dengan harapan dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Hubunga Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen menunjukkan tidak adanya pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen suonova solar yang ada di Papua tidak menjadikan promosi penjualan sebagai faktor yang menjadi penyebab untuk menggunakan produk sunova. penambahan variabel Kepercayaan

Konsumen dalam hubungan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen belum mampu memberikan pengaruh secara penuh terhadap hubungan keduanya.

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa promosi penjualan pada sunova solar tidak dapat meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Karena meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan atau popularitas produk, hal tersebut tidak menjamin Kepercayaan Konsumen akan meningkat. Promosi biasanya dilakukan oleh departemen pemasaran atau penjualan, yang tidak langsung terlibat dalam proses produksi produk. Oleh karena itu, promosi penjualan tidak memiliki dampak langsung pada Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

1. Persepsi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Beberapa konsumen mungkin lebih memperhatikan harga, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada kualitas atau fitur produk
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda.
3. Promosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena Promosi penjualan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
4. Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan dengan cara yang transparan dan jujur dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen pada merek atau perusahaan.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Melalui Kepercayaan Konsumen,

Persepsi Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

7. Melalui Kepercayaan Konsumen, Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Academic Burnout Siswa dan Implikasinya Terhadap Layanan Bimbingan dan Konseling di Sekolah. (2023): Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.
- Andrianto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil jenis MPV merek Toyots Kijang Innova di Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro. Hal. 11-13
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*

- Haikal, Rasif and , Roehman Hadi Mustofa, (2023) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk & Brand Image terhadap Minat Pembelian Produk di Metro Kampus UMS pada Konsumen Mahasiswa UMS. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. India: Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hariyanto, Agus. (2021). *Jurnal manajemen dan bisnis* (jilid 3 No. 1). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Istrahyuda, Awang Surya. (2020). Analisis Faktor Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Konsumen Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "AIRMU" (Studi Kasus Di PT. Cahaya Bumi Intanpari Karanganyar). *Naskah Publikasi*. Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi. (2023): CV. Intelektual Manifes Media.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid Kedua PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2).
- Lumbanraja, P. C., & Lumbanraja, P. L. (2023). Analisis Variabel Ekonomi Hijau (Green Economy Variable) Terhadap Pendapatan Indonesia (Tahun 2011-2020) dengan Metode SEM-PLS. *Cendekia Niaga*, 7(1), 61-73.
- Manajemen Pemasaran. PT. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi Milinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta. Kotler, Philip. 2015.
- McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. United Kingdom: Wiley.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma Vol 7 No 1 Tahun 2020*: 43-53.
- Prayogi, Bagas Setyo., Seno Sumowo, dan Nursaidah (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Jurnal Bisnis Net* Volume : IV No. 2 Juli – Desember 2021: 50-65.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Eningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *VALUTA*, 1(2), 298-321.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pt. Indogrosir manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 754-764.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta : UST PRESS YOGYAKARTA, 2006), hal. 97-104
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Bandung: Penerbit Andi.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*.