

THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT INNOVATION AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASING DECISIONS AT BAKE AND BEYOND SENTUL CITY

PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BAKE AND BEYOND SENTUL CITY

Firman Juliansyah¹, Subur Karyatun²

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional^{1,2}
firmanjuliansyah@yahoo.com¹, subur.karyatun@civitas.unas.ac.id²

ABSTRACT

This study is to analyze the effect of promotion, product innovation, and price perception, on customer satisfaction through purchasing decisions at Bake and Beyond Sentul City. A total of 120 samples were used using purposive sampling. Data collection using a questionnaire and processing using structural equation modeling (SEM). The results showed that promotion, product innovation and price perception have a positive and significant influence on customer satisfaction. Promotion, product innovation and price perception have a significant positive effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion, product innovation and price perception have a positive and insignificant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Product Innovation, Price Perception, Consumer Satisfaction, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan persepsi harga, terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Bake and Beyond Sentul City. Sebanyak 120 sampel digunakan dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengolahannya menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan promosi, inovasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Salah satu bidang yang sering dianggap sangat kompetitif dalam lanskap perusahaan saat ini adalah industri makanan, khususnya industri kue. Bake And Beyond adalah toko kue dan cake yang berbasis online, didirikan pada tahun 2013 di Houston, Texas. Pada tahun 2017, owner Bake And Beyond membawa kembali merk tersebut ke Indonesia dan menyesuaikan produk yang dijual dengan selera lokal. Pada bulan Desember 2022, Bake And Beyond membuka toko offline pertama di Sentul City kabupaten bogor, untuk menjawab permintaan pelanggan akan produk siap pakai.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kue global telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan perubahan referensi konsumen dan inovasi teknologi. Bake And Beyond tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk, tetap juga dalam hal promosi dan inovasi produk. Tren seperti pertumbuhan permintaan untuk produk kue yang lebih sehat dan organik, serta popularitas platform *e-commerce*, telah mempengaruhi Bake And Beyond beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Perubahan dalam pola konsumsi dan tingginya permintaan akan inovasi produk, serta preferensi harga telah

berdampak signifikan pada toko kue ini. Bake And Beyond seringkali mengalami fluktuasi jumlah konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren kuliner, adanya rasa bosan pelanggan yang timbul akibat kurangnya inovasi dalam penawaran produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan ternyata tidak tepat sasaran. Perubahan pola konsumen terhadap produk yang lebih sehat atau tren musiman seperti hari raya dan liburan dapat mempengaruhi jumlah kunjungan dan pembelian di Bake and Beyond.

Untuk memastikan bahwa mereka memperoleh barang yang sesuai dengan harapan mereka, pembeli secara alami akan menjadi lebih pemilih seiring dengan meningkatnya jumlah produk di pasaran. Produsen bersaing semakin ketat untuk menarik perhatian konsumen dan memilih barang mereka karena tersedianya varian produk di pasaran dan semakin banyaknya konsumen yang cerdas.

Promosi mengacu pada metode komunikasi pemasaran yang berusaha untuk memberikan informasi, memberikan pengaruh, meyakinkan, dan / atau meningkatkan penerimaan, pembelian, dan loyalitas pasar sasaran terhadap barang-barang perusahaan Tjiptono (Halimah, 2016). Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Assauri (2018), adalah usaha strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh dan menarik pelanggan potensial dengan memanfaatkan semua komponen bauran pemasaran. Keberhasilan atau kemandirian pendekatan promosi ini sangat dipengaruhi oleh efek gabungan dari kebijakan pemasaran lainnya, dan sangat terkait dengan kebijakan bauran pemasaran terpadu.

Inovasi produk mengacu pada integrasi dari banyak proses yang saling mempengaruhi satu sama lain untuk

menghasilkan barang baru atau kombinasi yang tidak konvensional dari produk yang ada saat ini (Kotler et al., 2016). Untuk menarik minat orang untuk membeli suatu produk, perusahaan harus menunjukkan lebih banyak inovasi dalam operasi produksinya. Menerapkan inovasi adalah kebutuhan penting bagi bisnis untuk menghindari kehilangan klien. Untuk memastikan bahwa konsumen tidak bosan dengan barang yang sudah ada, perusahaan harus selalu menciptakan sesuatu yang baru. "Pengembangan Produk Baru" atau *New Product Development* (NPD), adalah dua istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan inovasi, menurut Hill dan Sullivan dalam (Ernawati, 2019).

Selain promosi dan inovasi produk, perusahaan juga perlu memperhatikan hal lain sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen maupun membuat konsumen tetap setia, yaitu mempertimbangkan persepsi harga. Harga merupakan faktor penentu penting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat pilihan pembelian. Pelanggan kontemporer menunjukkan tingkat sensitivitas harga yang tinggi terhadap produk. Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2019) sebagai nilai yang dirasakan dari suatu penawaran yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu barang. Ketika harga suatu produk masuk akal menurut tingkat pendapatan konsumen, lebih banyak dari mereka akan membelinya. Dalam hal penetapan harga, beberapa produsen menggunakan berbagai strategi, yang pertama adalah menawarkan diskon untuk barang mereka. Lebih banyak klien akan tertarik jika ini dilakukan.

Ketika konsumen berinteraksi dengan barang atau jasa perusahaan, baik secara fisik maupun emosional, pengalaman mereka dapat membentuk ingatan mereka dan memengaruhi

bagaimana mereka melihat perusahaan. Untuk mendapatkan pengalaman konsumen yang baik, perusahaan harus memahami ekspektasi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, ia mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan emosional dari kepuasan atau ketidakpuasan yang terjadi ketika klien membandingkan suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Park dalam Irawan (2021:54), mengacu pada keadaan emosional yang dialami pelanggan sebagai reaksi terhadap produk atau jasa yang baru saja mereka konsumsi.

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses dimana pembeli memilih satu dari beberapa opsi untuk memenuhi kebutuhannya (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Keputusan pembelian konsumen mengacu pada proses pemilihan satu tindakan dari sekumpulan dua atau lebih pilihan yang berbeda (Tjiptono, 2015). Dari uraian tersebut di atas, penulis menetapkan bahwa pilihan pembelian adalah penentuan untuk melakukan pembelian atau tidak.

METODE

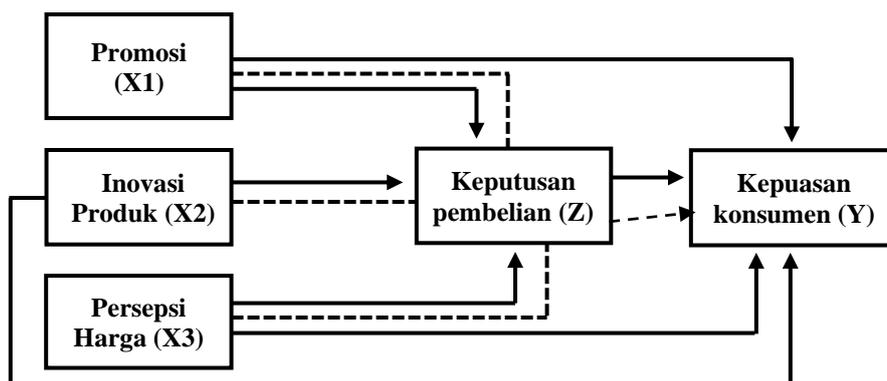
Subjek dan Objek Penelitian

Untuk memudahkan pengumpulan data penelitian, partisipan penelitian ini adalah pelanggan Bake And Beyond. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor promosi, inovasi produk, dan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pembelian produk Bake And Beyond.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2020), penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang berlandaskan positivis. Untuk menguji teori, teknik ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan kemudian menganalisisnya secara statistik.

Berdasarkan temuan ini, kita sekarang dapat memahami bagaimana pemasaran, inovasi produk, dan persepsi harga memengaruhi tingkat kesenangan konsumen saat melakukan pembelian. Kerangka pemikiran dibuat sebagai pedoman untuk penelitian setelah masalah diidentifikasi dan teori dikaji.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

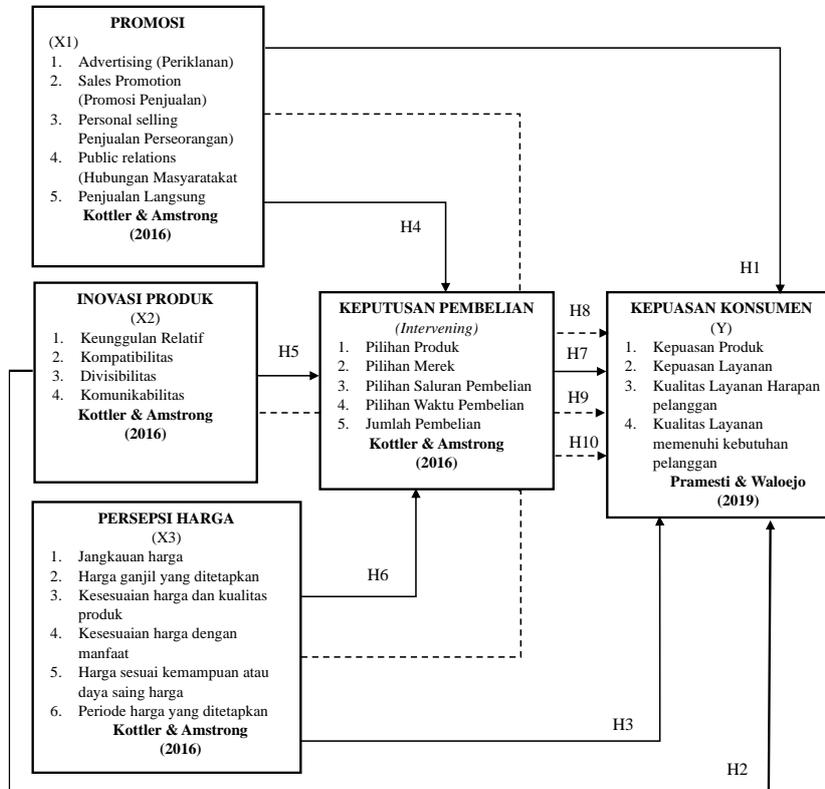
Singkatnya, penelitian ini menunjukkan bagaimana pemasaran, inovasi produk, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang independen, dan bagaimana kesenangan

pelanggan menjadi mediator antara faktor-faktor tersebut dan variabel dependen, keputusan pembelian.

Kerangka Model Penelitian

Kerangka konseptual, yang terkadang dikenal sebagai kerangka model, adalah cara untuk menyederhanakan atau merumuskan

kerangka teoritis yang mendasari suatu penelitian (Notoatmojo, 2010). Kerangka model penelitian ini ditunjukkan oleh peneliti berikut:



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Keterangan:

Garis ----- Tidak Langsung

Garis ——— Langsung

Populasi dan Sampel

Populasi

Peserta survei ini adalah pelanggan Bake And Beyond saat ini maupun calon pelanggan. Istilah "populasi" mengacu pada semua hal yang termasuk dalam cakupan penelitian ini (Martono, 2014).

Sampel

Ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu populasi dan bagian-bagian penyusunnya membentuk suatu sampel, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiono (2017). Ukuran sampel minimal untuk pemodelan persamaan struktural (SEM)

adalah (jumlah indikator) x 5 hingga 10 kali, meskipun menghasilkan model yang benar menjadi tantangan dengan sampel yang terlalu besar. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. pada tahun 2010 menemukan... Menurut aturan ini, total 120 orang ikut serta, dengan 24 sampel dan 5 parameter yang diestimasikan. Faktor-faktor khusus dipertimbangkan untuk mengumpulkan sampel untuk penyelidikan ini. Menurut Sugiono (2014), peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel nonprobabilitas, yang menyiratkan bahwa kemungkinan setiap komponen

atau populasi dimasukkan dalam sampel bervariasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Asumsi penggunaan *Structural Equation Modelling* SEM

Menggabungkan analisis faktor dengan analisis regresi, pemodelan persamaan struktural (SEM) berusaha menyelidiki keterkaitan variabel-variabel model penelitian. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS 25 untuk pengujian SEM. Normalitas

distribusi, tidak adanya outlier univariat dan multivariat, dan asumsi-asumsi lain diperlukan untuk pemodelan persamaan struktural (SEM).

Uji Normalitas

Rasio kritis (CR) dari skewness dan kurtosis distribusi data menjadi dasar uji normalitas pada output AMOS. Ghozali (2017) menyatakan bahwa nilai kritisnya adalah dengan standar deviasi 2,58, dengan tingkat signifikansi 0,01. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji normalitas data:

Tabel 1. Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	2,000	5,000	,507	2,266	,141	,316
KP4	2,000	5,000	,582	2,602	,015	,034
KP3	2,000	5,000	,410	1,834	,067	,150
KP2	2,000	5,000	,725	3,241	,465	1,040
KP1	2,000	5,000	,795	3,554	,734	1,641
KK3	2,000	4,000	-,019	-,086	-,777	-1,737
KK2	2,000	5,000	,106	,476	-,893	-1,997
KK1	2,000	5,000	,564	2,521	,065	,145
PH1	2,000	5,000	,539	2,408	-,268	-,600
PH2	2,000	5,000	,221	,987	-,464	-1,038
PH3	2,000	5,000	,040	,179	-,463	-1,036
PH4	2,000	5,000	,088	,394	-,500	-1,119
PH5	2,000	5,000	,632	2,827	,077	,172
PH6	2,000	5,000	-,132	-,591	-,486	-1,086
IP1	1,000	5,000	-,203	-,907	-,074	-,165
IP2	2,000	5,000	-,126	-,562	-,835	-1,867
IP3	1,000	5,000	-,042	-,190	-,666	-1,490
IP4	1,000	5,000	-,325	-1,454	-,255	-,569
P1	2,000	5,000	,953	4,262	-,144	-,323
P2	2,000	5,000	,080	,360	-,253	-,567
P3	2,000	5,000	,214	,958	-,618	-1,382
P4	2,000	5,000	,349	1,559	-,511	-1,143
P5	2,000	5,000	,583	2,607	-,256	-,572
Multivariate					-10,712	-1,730

Sumber: Output Amos, (2024)

Dari data uji normalitas di atas, diketahui nilai multivariate sebesar -1,730, dimana nilai tersebut didalam dari kisaran -2,58 sampai dengan 2,58, yang berarti data memenuhi asumsi normal.

Uji Reliabilitas

Keandalan suatu alat ukur ditunjukkan dengan pengujian reliabilitas. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan

CR (Construct Reliability); sebuah variabel dianggap dapat dipercaya jika dan hanya jika nilai CR-nya lebih dari 0,7. Menerapkan rumus ini akan memungkinkan Anda untuk menguji reliabilitas:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Promosi	0,846	> 0.7	Reliabel
Inovasi Produk	0,882		Reliabel
Persepsi Harga	0,902		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,873		Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,779		Reliabel

Sumber: Output Amos, (2024)

Ghozali (2017) menyatakan bahwa agar hasil pengujian dapat dikatakan dapat dipercaya, maka nilai reliabilitas konstruk harus lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, nilai C.R. untuk kelima variabel penelitian lebih dari 0,7. Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan cocok untuk penyelidikan ini.

Uji Measurement Model: Confirmatory Factor Analysis

Tujuan pengujian model pengukuran adalah untuk melihat bagaimana indikator berhubungan dengan variabel tersembunyi. Peneliti dapat menguji hipotesis, menjalankan analisis faktor, dan memeriksa kesalahan pengukuran ketika mereka

menggabungkan pengujian model struktural dan pengukuran (SEM).

Uji Validitas: Loading Faktor

Untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner, peneliti menggunakan uji validitas (Ghozali, 2019). Ketika pernyataan atau pertanyaan dalam survei dapat secara tepat mengkarakterisasi variabel yang dievaluasi, maka dapat dikatakan bahwa survei tersebut sah. Penelitian ini menggunakan program AMOS 25 untuk menilai validitasnya. Menurut Ghozali (2017), item dianggap dapat diterima jika nilai loading factor sama dengan atau lebih besar dari 0,50. Pada tabel di bawah ini, Anda dapat melihat hasil uji validitas instrumen:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Promosi	P1	0,841	> 0.5	Valid
	P2	0,593		Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan	
	P3	0,705		Valid	
	P4	0,685		Valid	
	P5	0,779		Valid	
	Inovasi Produk	IP1	0,759	> 0.5	Valid
		IP2	0,834		Valid
		IP3	0,857		Valid
IP4		0,777	Valid		
Persepsi Harga	PH1	0,776	> 0.5	Valid	
	PH2	0,738		Valid	
	PH3	0,809		Valid	
	PH4	0,833		Valid	
	PH5	0,739		Valid	
	PH6	0,772		Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	0,838	> 0.5	Valid	
	KP2	0,768		Valid	
	KP3	0,760		Valid	
	KP4	0,741		Valid	
	KP5	0,693		Valid	
Kepuasan Konsumen	KK1	0,771	> 0.5	Valid	
	KK2	0,711		Valid	
	KK3	0,722		Valid	

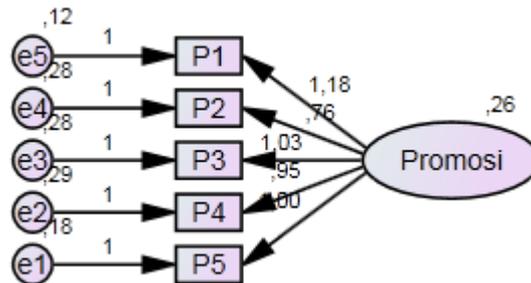
Sumber: Output Amos, (2024)

Terdapat nilai faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,50 untuk setiap 23 item dalam tabel uji validitas, yang mencakup 120 responden. Oleh karena

itu, dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut hanya memuat pertanyaan yang sah.

Confirmatory Factor Analysis

1. Confirmatory Factor Analysis Model Promosi



Gambar 3. Confirmatory Factor Analysis

Sumber: Output Amos 25, (2024)

Tabel 4. Regression Weights Model Promosi

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
P5 <---	Promosi	1,000				
P4 <---	Promosi	,954	,134	7,126	***	
P3 <---	Promosi	1,026	,137	7,492	***	
P2 <---	Promosi	,764	,123	6,224	***	
P1 <---	Promosi	1,182	,131	9,030	***	

Sumber: Output Amos, (2024)

Berdasarkan data pada tabel, semua tanda promosi jabatan bersifat positif dan signifikan secara statistik, dengan nilai p sebesar 0,000 (< 0,05).

Dengan demikian, setiap tanda memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel promosi jabatan.

Tabel 5. Standardized Regression Weights Model Promosi

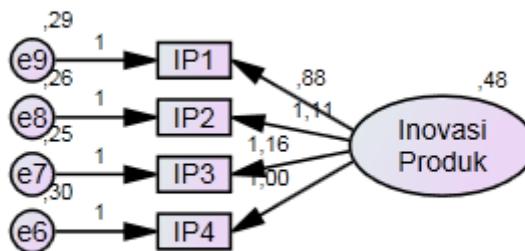
		<i>Estimate</i>
P5 <---	Promosi	,770
P4 <---	Promosi	,669
P3 <---	Promosi	,701
P2 <---	Promosi	,590
P1 <---	Promosi	,862

Sumber: *Output* Amos (2024)

Semua indikator variabel promosi adalah asli, menurut tabel di atas, karena nilai faktor loading standar mereka lebih

dari 0,50. Untuk variabel promosi, hal ini mengimplikasikan bahwa semua indikasi dapat digunakan secara praktis.

2. Confirmatory factor analisis Model Inovasi Produk



Gambar 4. Confirmatory Factor Analysis Model Inovasi Produk

Sumber: *Output* Amos 25, (2024)

Tabel 6. Regression Weights Model Inovasi Produk

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
IP4 <---	Inovasi_Produk	1,000				
IP3 <---	Inovasi_Produk	1,162	,119	9,740	***	
IP2 <---	Inovasi_Produk	1,109	,117	9,509	***	
IP1 <---	Inovasi_Produk	,885	,104	8,511	***	

Sumber: *Output Amos, (2024)*

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel, semua poin yang menunjukkan inovasi produk bersifat positif dan memiliki nilai P yang signifikan secara statistik sebesar 0,000

(***) < 0,05. Oleh karena itu, elemen yang memengaruhi inovasi produk dipengaruhi secara positif dan substansial oleh setiap sinyal.

Tabel 7. Standardized Regression Weights Model Inovasi Produk

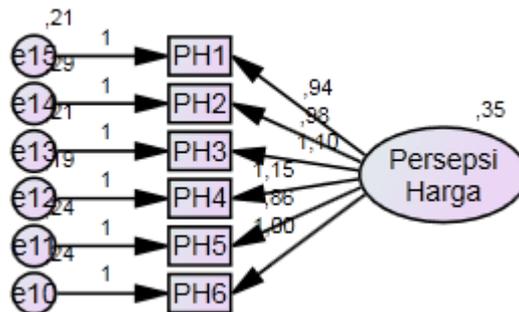
	<i>Estimate</i>
IP4 <--- Inovasi_Produk	,788
IP3 <--- Inovasi_Produk	,853
IP2 <--- Inovasi_Produk	,832
IP1 <--- Inovasi_Produk	,755

Sumber: *Output Amos 25, (2024)*

Setiap indikator variabel inovasi produk memiliki nilai faktor pemuatan standar lebih besar dari 0,50, yang mengonfirmasi keasliannya (lihat tabel

di atas). Itulah sebabnya Anda dapat menggunakan indikasi apa pun untuk melacak hal-hal yang berkaitan dengan inovasi produk.

3. Confirmatory factor analisis Model Persepsi Harga



Gambar 5. Confirmatory Factor Analysis

Sumber: *Output Amos 25, (2024)*

Tabel 8. Regression Weights Model Persepsi Harga

	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
PH6 <--- Persepsi_Harga	1,000				
PH5 <--- Persepsi_Harga	,863	,107	8,084	***	
PH4 <--- Persepsi_Harga	1,154	,119	9,692	***	
PH3 <--- Persepsi_Harga	1,097	,117	9,411	***	
PH2 <--- Persepsi_Harga	,980	,119	8,229	***	
PH1 <--- Persepsi_Harga	,938	,106	8,811	***	

Sumber: *Output Amos 25, (2024)*

Dilihat dari tabel di atas, masing-masing indikator persepsi harga bernilai

positif dan memiliki nilai signifikan secara statistik (nilai P 0,000 (***) <

0,05). Hal ini membuktikan bahwa masing-masing indikator memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel persepsi harga.

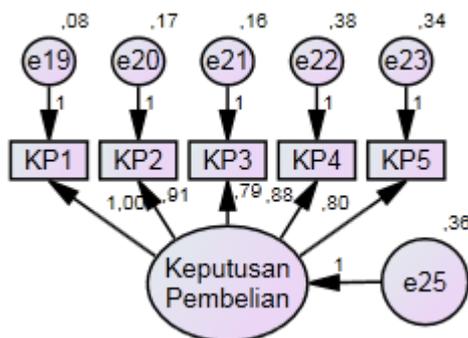
Tabel 9. Standardized Regression Weights Model Persepsi Harga

	<i>Estimate</i>
PH6 <--- Persepsi_Harga	,774
PH5 <--- Persepsi_Harga	,720
PH4 <--- Persepsi_Harga	,841
PH3 <--- Persepsi_Harga	,820
PH2 <--- Persepsi_Harga	,731
PH1 <--- Persepsi_Harga	,775

Sumber: Output Amos 25, (2024)

Semua indikator variabel persepsi harga sah menurut tabel di atas, karena nilai faktor pemuatan standarnya lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, semua indikator sesuai untuk mengukur faktor-faktor yang terkait dengan persepsi harga.

4. Confirmatory factor analysis Model Keputusan Pembelian



Gambar 6. Confirmatoy factor analysis

Sumber: Output Amos 25, (2024)

Tabel 10. Regression Weights Model Keputusan Pembelian

	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- Keputusan_Pembelian	1,000				
KP2 <--- Keputusan_Pembelian	,914	,085	10,743	***	
KP3 <--- Keputusan_Pembelian	,788	,078	10,040	***	
KP4 <--- Keputusan_Pembelian	,875	,111	7,906	***	
KP5 <--- Keputusan_Pembelian	,797	,104	7,630	***	

Sumber: Output Amos 25, (2024)

Semua indikator keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya (nilai P 0,000 (***) < 0,05). Oleh karena itu, setiap indikator memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 11. Standardized Regression Weights Model Keputusan Pembelian

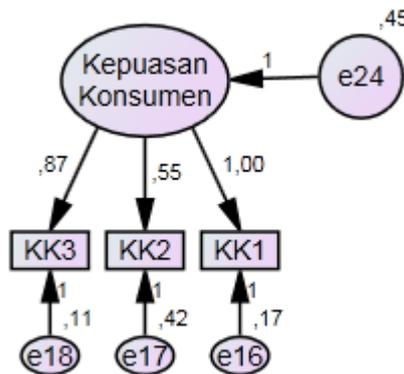
	<i>Estimate</i>
KP1 <--- Keputusan_Pembelian	,906
KP2 <--- Keputusan_Pembelian	,802
KP3 <--- Keputusan_Pembelian	,766
KP4 <--- Keputusan_Pembelian	,649
KP5 <--- Keputusan_Pembelian	,632

Sumber: Output Amos 25, (2024)

Dengan nilai loading factor standar > 0.50, masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian diketahui asli, sesuai dengan tabel di atas. Oleh

karena itu, semua indikator layak digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

5. Confirmatory factor analisis Model Kepuasan Konsumen



Gambar 7. Confirmatory Factor Analysis

Sumber: Output Amos 25, (2024)

Tabel 12. Regression Weights Model Kepuasan Konsumen

	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
KK1 <--- Kepuasan_Konsumen	1,000				
KK2 <--- Kepuasan_Konsumen	,553	,108	5,121	***	
KK3 <--- Kepuasan_Konsumen	,867	,134	6,445	***	

Sumber: Output Amos 25, (2024)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, semua ukuran kepuasan pelanggan bersifat positif dan memiliki nilai signifikan secara statistik (P =

0,003; ***)^0,05. Oleh karena itu, setiap indikasi memiliki efek positif dan signifikan secara statistik pada metrik kepuasan pelanggan.

Tabel 13. Standardized Regression Weights Model Kepuasan Konsumen

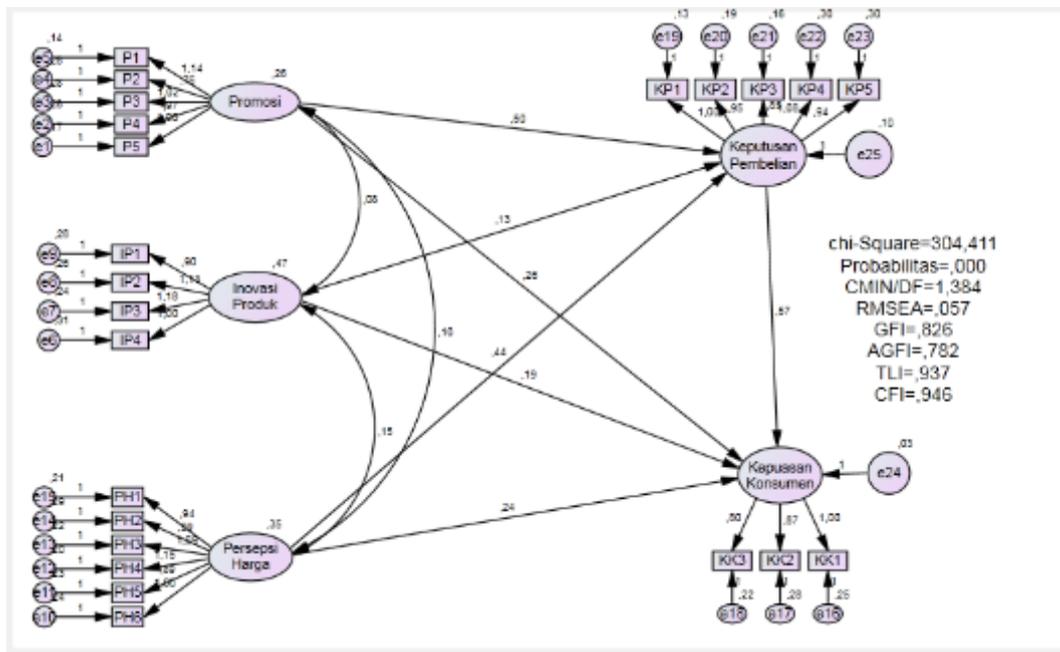
	<i>Estimate</i>
KK1 ←- Kepuasan_Konsumen	,850
KK2 ←- Kepuasan_Konsumen	,498
KK3 ←- Kepuasan_Konsumen	,868

Sumber Output Amos 25, (2024)

Semua metrik yang mengukur kebahagiaan konsumen adalah sah, menurut angka-angka pada tabel, karena faktor pemuatan standar lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, semua indikator sesuai untuk mengukur karakteristik yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Uji Structural Model
Analisis Struktural Equation
Modelling (SEM)

Menemukan struktur yang mendasari variabel-variabel yang diteliti adalah tujuan dari studi pemodelan persamaan struktural. Dengan menggunakan indeks kesesuaian, kita dapat melihat apakah hubungan struktural variabel-variabel tersebut sesuai. Analisis pemodelan persamaan struktural dari studi ini memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 8. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)
 Sumber: Output Amos 25, (2024)

Model struktural ringkas yang memperjelas poin-poin data berikut: chi-square = 304.411, probabilitas = 0.000, RMSEA = 0.057, GFI = 0.826, AGFI = 0.782, CMIN/DF = 1.384, TLI = 0.937, CFI = 0.946. Garis solid mewakili efek signifikan dari hubungan antara variabel, seperti yang terlihat pada gambar ini.

Persamaan 1 :
 $KP=0,50 \cdot P+0,13 \cdot IP+0,44 \cdot PH$

Untuk variabel promosi P, koefisien regresi positif sebesar 0,50. Terdapat korelasi positif yang jelas

antara Promosi (P) dan Keputusan Pembelian (KP), seperti yang terlihat di bawah ini. Dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit pada P akan menghasilkan kenaikan setengah unit pada KP.

Variabel IP (Inovasi Produksi) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.13. Bukti positif bahwa IP (Inovasi Produksi) mempengaruhi KP (Keputusan Pembelian) dengan cara yang bermakna secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa, semua hal lain

dianggap sama, kenaikan satu unit dalam IP akan menghasilkan kenaikan 0,13 unit dalam KP.

Nilai koefisien regresi untuk variabel PH (Persepsi Harga) adalah 0,44 yang bertanda positif. Semua ini menunjukkan adanya pengaruh positif PH (Persepsi Harga) terhadap KP (Keputusan Pembelian). Hal ini mengindikasikan bahwa, semua hal lain dianggap sama, kenaikan satu unit dalam PH akan menghasilkan kenaikan 0,44 unit dalam KP.

Persamaan 2 :

$$KK = 0,26 \cdot P + 0,19 \cdot IP + 0,24 \cdot PH$$

Untuk variabel P (Promosi), koefisien regresi positifnya adalah 0,26. Dengan demikian, jelaslah bahwa Promosi (P) secara signifikan memengaruhi Kepuasan Konsumen (KK) ke arah yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa KK akan naik sebesar 0,50 satuan untuk setiap

kenaikan satu satuan P, jika semua variabel lainnya tetap konstan.

Variabel IP (Inovasi Produksi) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,19. Kepuasan Konsumen (KK) dipengaruhi secara positif oleh IP (Inovasi Produksi), seperti yang terlihat di bawah ini. Jadi, jika semua faktor lainnya tidak berubah, kenaikan satu satuan pada IP akan menghasilkan kenaikan KK sebesar 0,19 satuan.

Variabel PH (Persepsi Harga) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,24. Ini membuktikan bahwa PH (Persepsi Harga) secara signifikan memengaruhi KK (Kepuasan Konsumen). Ini menunjukkan bahwa KK akan naik sebesar 0,24 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada PH, jika semua faktor lainnya tetap konstan.

Total Effects

Berikut ini adalah penjelasan tentang cara menafsirkan efek total, yang menunjukkan efek langsung dan tidak langsung dari setiap variabel.

Tabel 14. Total Effects

	PH	IP	P	KK	KP
KK	,490	,259	,543	,000	,566
KP	,438	,129	,503	,000	,000

Sumber: Output Amos 25, (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel promosi memiliki besaran 0,543, inovasi produk 0,259, dan persepsi harga 0,490 dalam memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Dengan total dampak 0,503, inovasi produk 0,129, dan persepsi harga 0,438 pada pilihan pembelian, promosi jelas merupakan faktor yang kuat. Meskipun demikian, terdapat tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian sebesar 0,566.

Uji Normalitas Data

Untuk melakukan uji normalitas, nilai skewness dan kurtosis dari distribusi data digunakan untuk menghitung nilai z, yang juga dikenal sebagai rasio kritis atau CR pada output AMOS. Menurut Ghazali (2017), nilai kritisnya adalah ± 2,58 ketika ambang signifikansi ditetapkan pada 0,01. Di bawah ini pada Tabel 4.9 Anda dapat melihat hasil uji normalitas data:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	2,000	5,000	,507	2,266	,141	,316

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	2,000	5,000	,582	2,602	,015	,034
KP3	2,000	5,000	,410	1,834	,067	,150
KP2	2,000	5,000	,725	3,241	,465	1,040
KP1	2,000	5,000	,795	3,554	,734	1,641
KK3	2,000	4,000	-,019	-,086	-,777	-1,737
KK2	2,000	5,000	,106	,476	-,893	-1,997
KK1	2,000	5,000	,564	2,521	,065	,145
PH1	2,000	5,000	,539	2,408	-,268	-,600
PH2	2,000	5,000	,221	,987	-,464	-1,038
PH3	2,000	5,000	,040	,179	-,463	-1,036
PH4	2,000	5,000	,088	,394	-,500	-1,119
PH5	2,000	5,000	,632	2,827	,077	,172
PH6	2,000	5,000	-,132	-,591	-,486	-1,086
IP1	1,000	5,000	-,203	-,907	-,074	-,165
IP2	2,000	5,000	-,126	-,562	-,835	-1,867
IP3	1,000	5,000	-,042	-,190	-,666	-1,490
IP4	1,000	5,000	-,325	-1,454	-,255	-,569
P1	2,000	5,000	,953	4,262	-,144	-,323
P2	2,000	5,000	,080	,360	-,253	-,567
P3	2,000	5,000	,214	,958	-,618	-1,382
P4	2,000	5,000	,349	1,559	-,511	-1,143
P5	2,000	5,000	,583	2,607	-,256	-,572
Multivariate					-10,712	-1,730

Sumber: Output Amos, (2024)

Data tersebut sesuai dengan asumsi normal, seperti yang ditunjukkan pada tabel 15, karena nilai -1,730 berada dalam kisaran $\pm 2,58$, menurut hasil uji normalitas multivariat.

Uji Kesesuaian Model

Uji Goodness of Fit (GOF) untuk Model Uji ini menentukan

seberapa baik sebuah fungsi regresi sampel secara statistik memprediksi nilai yang sebenarnya. Ghazali (2017) menyatakan bahwa penilaian GOF menjelaskan sejauh mana sebuah model cocok dengan sekumpulan data. Nilai GOF dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 16. Evaluasi Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 255,601$ (df=220)	304,4111	Marginal Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,057	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,826	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,782	Marginal Fit

CMIN/DF	≤ 2.0	1,384	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,937	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,946	Good Fit

Sumber: data primer diolah, (2024)

Empat kecocokan yang baik dan empat kecocokan rata-rata ditemukan dalam uji kecocokan yang baik, yang sudah diketahui. Empat atau lima kriteria kecocokan yang baik sudah cukup untuk menetapkan kesesuaian model untuk penggunaan, menurut Hair et al. (2009). Jadi, kita dapat mengatakan bahwa model studi ini dapat diterapkan.

Ukuran kemampuan model untuk memperhitungkan pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) adalah R-kuadrat, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi. Menurut Hair et al. (2011), nilai R-kuadrat yang tinggi (0,75) dianggap kuat, nilai sedang (0,50) dianggap sedang, dan nilai rendah (0,25) dianggap lemah. Nilai R-kuadrat dapat ditemukan pada tabel di bawah ini.

R-Square

Tabel 17. R-Square

	Estimate
KK	,913
KP	,691

Sumber: Output Amos, (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R-squared sebesar 0,913, yang menempatkannya pada kategori kuat dan mengindikasikan bahwa variabel promosi, inovasi produk, dan persepsi harga menjelaskan 91,3% dari variasi kebahagiaan pelanggan.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien

determinasi (R-square) yang berukuran sedang yaitu 0,691, yang menunjukkan bahwa variabel promosi, inovasi produk, dan persepsi harga menjelaskan 69,1% dari keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut memiliki dampak yang cukup besar, dengan faktor-faktor lain yang menjelaskan 30,9% sisanya.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Tabel 18. Regression Wights-Hasil Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Promosi → Kepuasan Konsumen	0.258	0.119	2.168	0.030	Positif dan Signifikan
H2	Inovasi Produk → Kepuasan Konsumen	0.186	0.067	2.760	0.006	Positif dan Signifikan
H3	Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0.242	0.104	2.326	0.020	Positif dan Signifikan

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Promosi → Kepuasan Konsumen	0.258	0.119	2.168	0.030	Positif dan Signifikan
H2	Inovasi Produk → Kepuasan Konsumen	0.186	0.067	2.760	0.006	Positif dan Signifikan
H4	Promosi → Keputusan Pembelian	0.503	0.094	5.343	0.000	Positif dan Signifikan
H5	Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	0.129	0.063	2.040	0.041	Positif dan Signifikan
H6	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0.438	0.084	5.210	0.000	Positif dan Signifikan
H7	Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0.566	0.159	3.562	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah, (2024)

Jika nilai CR lebih dari 1,96, seperti yang ditunjukkan pada tabel pengolahan data, hal ini mengindikasikan bahwa nilai CR berpengaruh. Menurut Ghozali (2017), terdapat pengaruh juga apabila nilai p-value kurang dari 0,05. Hal ini dapat dilihat lebih dalam pada tabel berikut ini:

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Estimasi parameter sebesar 0,258 dan nilai C.R. sebesar 2,168 menunjukkan bahwa promosi meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Itu berarti kualitas iklan memiliki korelasi langsung dengan seberapa bahagia pelanggan. Hubungan yang memengaruhi secara signifikan antara kedua variabel ditemukan dalam uji hubungan, dengan nilai probabilitas sebesar 0,030 ($p < 0,05$).

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Pengaruh positif inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh estimasi parameter sebesar 0,186 dan nilai C.R. sebesar

2.760. Kualitas Inovasi Produk berkorelasi erat dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai probabilitas sebesar 0,006 ($p < 0,05$) menunjukkan pengaruh yang kuat, menurut temuan uji asosiasi antara kedua variabel.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Dengan nilai C.R. sebesar 2,326 dan estimasi parameter terkomputasi sebesar 0,242, kita dapat menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berdampak positif terhadap Kepuasan Konsumen. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka memiliki kesan positif terhadap harga. Dengan nilai probabilitas sebesar 0,020 ($p < 0,05$), temuan uji hubungan antara kedua variabel menunjukkan adanya dampak yang signifikan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Nilai C.R. sebesar 5,343 dan estimasi parameter yang dihitung sebesar 0,503 menunjukkan bahwa Promosi berdampak positif terhadap pilihan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika pemasarannya bagus, orang cenderung lebih tertarik untuk membeli. Analisis kami terhadap hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

5. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Nilai C.R. sebesar 2,040 dan estimasi parameter terhitung sebesar 0,129 menunjukkan hubungan positif antara inovasi produk dan pengeluaran konsumen. Ketika pelanggan senang dengan daya cipta suatu produk, mereka cenderung lebih tertarik untuk membelinya. Efek substansial ditunjukkan oleh hasil uji hubungan antara kedua variabel, yang memiliki nilai probabilitas sebesar 0,041 ($p < 0,05$).

6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H6)

Jelas bahwa Persepsi Harga memengaruhi Keputusan Pembelian

secara positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 5,210 dan estimasi parameter sebesar 0,438. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa peningkatan Keputusan Pembelian mengikuti peningkatan Persepsi Harga. Kami menemukan pengaruh yang signifikan dengan melihat korelasi antara kedua variabel; nilai probabilitasnya adalah 0,000 ($p < 0,05$).

7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen (H7)

Estimasi parameter sebesar 0,566 dan nilai C.R. sebesar 3,562 menunjukkan bahwa pilihan pembelian berdampak positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh pembeli sebanding dengan perhatian dan pertimbangan yang diberikan pada pembelian mereka. Kami melihat pengaruh yang signifikan dengan melihat korelasi antara kedua variabel, karena nilai probabilitasnya adalah 0,000 ($p < 0,05$).

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 19. Pengaruh Tidak Langsung

No.	Hipotesis	C.R.	P	Hasil
H8	Promosi → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0.217	0.240	Positif Tidak Signifikan
H9	Inovasi Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0.210	0.082	Positif Tidak Signifikan
H10	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0.235	0.241	Positif Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, (2024)

8. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (H8)

Estimasi parameter sebesar 0,566 dan nilai C.R. sebesar 3,562 menunjukkan

bahwa pilihan pembelian berdampak positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh pembeli sebanding dengan perhatian dan pertimbangan

yang diberikan pada pembelian mereka. Kami melihat pengaruh yang signifikan dengan melihat korelasi antara kedua variabel, karena nilai probabilitasnya adalah 0,000 ($p < 0,05$).

9. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (H9)

Temuan yang baik ditunjukkan oleh fakta bahwa pilihan pembelian memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kebahagiaan pelanggan, karena koefisien korelasi (CR) dan nilai-p (menguji hubungan antara kedua variabel) menghasilkan $0,210 < 0,082$. Akibatnya, konsumen akan membeli lebih banyak produk inovatif, dan kebahagiaan mereka mungkin sedikit meningkat.

10. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (H10)

Hasil $0,235 < 0,241$ diperoleh dari uji hubungan antara kedua variabel ketika kita membandingkan nilai C.R dengan nilai P. Hal ini menunjukkan bahwa dampak Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi secara positif oleh Keputusan Pembelian. Hasilnya, jelas bahwa pelanggan akan lebih puas secara keseluruhan dan melakukan lebih banyak pembelian ketika mereka memiliki pandangan yang baik terhadap harga.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis yang telah dibahas sebelumnya setelah dilakukan pengujian:

1. Dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif dan substansial. Hal ini menunjukkan bahwa iklan secara signifikan

meningkatkan kebahagiaan pelanggan.

2. Terdapat hubungan positif dan substansial antara inovasi produk dan kesenangan pelanggan.
3. Cara konsumen memandang harga memiliki dampak signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan mereka.
4. Iklan sangat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.
5. kecenderungan konsumen untuk membeli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh produk inovatif.
6. Dampak persepsi harga terhadap pilihan pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik
7. Pelanggan lebih puas sebagai hasil dari pilihan pembelian mereka.
8. Dalam hal kebahagiaan pelanggan yang diukur dengan pilihan pembelian, promosi memiliki dampak yang kecil tetapi positif.
9. Dampak inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan pilihan pembelian bersifat kecil tetapi positif. Temuan tersebut menunjukkan dampak yang signifikan.
10. Dampak persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan pilihan pembelian bersifat kecil tetapi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap->

- kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Pengaruh Promosi(Ronal Aprianto)*, 02(01), 41–63.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230.
- Astono, Ari DwiSusilo, B. W. (2023). *Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi*. 8(2), 1–8.
- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarang. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 97. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29522>
- Cahyadi, I. G. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Destramenka, S., & Soejarminto, Y. (2022). *the Influence of Product Prices, , Product Innovation and Taste Image Quality on Consumer Satisfaction*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- fandy tjiptono. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Produk Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 514–523.
- Gigih, M. M. P. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka. *Jiab*, 4(2), 1–12.
- Halimah, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Ubud Malang)*. 19(5), 1–23.
- Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
- Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Patisserie & Bistro Di Kota Bima. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 92–98. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.7>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi

- Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Khoiriyah, H., Sayyid, U., Tulungagung, A. R., Alhada, M., & Habib, F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1099>
- Kotler, P., Keller, & Kevin, L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Loqman Ananta Azaria, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Abqkebab Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4821–4832. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1970>
- Luh, N., Apriliani, P., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). *Jurnal EMAS*. 3.
- Magenta, D., & Sugiarto, J. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Mardjani, B. D., Lopian, S. L. H. V. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 942–952. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46658>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
- Mikraj, A. L. (2024). *Al mikraj*. 4(2), 1139–1149.
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–15.
- Putra, A., Ekonomi Universitas Asahan, F., Jend Ahmad Yani Kisaran, J., Kunci, K., Harga, P., Pelayanan, K., & Café dan Kepuasan Konsumen, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bumi di Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 3(1), 84–93.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas

- Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Suci Martasari, S., & Ganesha, T. P. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Suhianto, J. R., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wajik Coffee Bojana. *Agora*, 10(2).
- Teuku Umar, J., Baja, L., Batam-Indonesia, K., Lingkungan Kerja, P., Kerja Dan Disiplin Kerja, K., Diana Nabella, S., & Syahputra, R. (2021). Universitas Ibnu Sina (Uis). *Jurnal JUMKA*, 1(1), 30–38.
- Umiyati. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 4(1), 6.
- Wijaya, V. H. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618.
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Pt. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 404–412.
- Yulinar, Y., & Isyanto, P. (2024). *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Payy Desa Cintalaksana Kecamatan Tegal Waru Kabupaten Karawang*. 2, 231–237.