

Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Minuman Boba Di Kabupaten Lubuk Pakam

Cristello Gea¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darma Agung, Medan, Indonesia
Email: geacristello@gmail.com¹

Article Info

Article history:

Received Maret 17, 2025

Revised April 05, 2025

Accepted April 18, 2025

Keywords:

Kualitas Produk
Inovasi
Kepuasan Konsumen
Keputusan Pembelian
UMKM
Minuman Boba

Keywords:

*Product Quality
Innovation
Consumer Satisfaction
Purchase Decision
UMKM
Boba Drink*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM minuman boba, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (mediasi). Fenomena meningkatnya persaingan bisnis minuman kekinian mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden yang merupakan konsumen aktif UMKM minuman boba di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara harga, kualitas produk, dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun ketiga variabel independen dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian, keberadaan kepuasan konsumen memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, pelaku UMKM perlu fokus tidak hanya pada aspek harga dan kualitas, tetapi juga pada inovasi produk serta upaya menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran berbasis kepuasan konsumen dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM minuman boba. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks bisnis lokal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan faktor demografis sebagai variabel moderasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and innovation on consumer purchasing decisions in boba beverage MSMEs, with consumer satisfaction as an intervening variable (mediator). The phenomenon of increasing competition in the contemporary beverage business encourages MSMEs to continue to innovate and maintain quality in order to maintain consumer loyalty. In this context, consumer satisfaction plays an important role in bridging the influence of marketing factors on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who were active consumers of boba beverage MSMEs in Medan City. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of the study showed that price, product quality, and innovation had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore,

consumer satisfaction was proven to have a significant influence on purchasing decisions. In addition, consumer satisfaction also acts as a partial mediator in the relationship between price, product quality, and innovation on purchasing decisions. This means that although the three independent variables can directly influence purchasing decisions, the presence of consumer satisfaction strengthens the relationship. This finding indicates that in order to improve purchasing decisions, MSMEs need to focus not only on price and quality aspects, but also on product innovation and efforts to create a satisfying consumption experience. The practical implication of this study is the importance of a marketing strategy based on consumer satisfaction in an effort to maintain and improve the competitiveness of boba beverage MSMEs. This study also contributes to the development of marketing literature and consumer behavior in the context of local business. Further research is expected to expand the scope of the region and consider demographic factors as moderating variables.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mendorong aktivitas ekonomi di berbagai daerah[1]. Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri minuman kekinian, seperti minuman boba[2]. Minuman boba, yang awalnya populer di Taiwan, telah menjadi tren global dan memiliki basis konsumen yang luas di Indonesia, terutama kalangan remaja dan dewasa muda[3]. Popularitas minuman boba mendorong munculnya banyak pelaku UMKM yang mencoba mengambil peluang dalam pasar ini. Namun, tingginya persaingan dan banyaknya pilihan merek membuat konsumen memiliki kebebasan untuk beralih dari satu produk ke produk lain. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan[4]. Dalam konteks ini, harga, kualitas produk, dan inovasi merupakan elemen-elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk[5].

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima. Dalam pasar yang sensitif terhadap harga, seperti pasar UMKM minuman boba, strategi penetapan harga yang tepat dapat memberikan daya saing[6]. Namun, harga tidak selalu menjadi satu-satunya pertimbangan. Konsumen juga sangat mempertimbangkan kualitas produk, yang mencakup rasa, kemasan, kebersihan, dan konsistensi produk[7]. Produk yang berkualitas akan menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain harga dan kualitas, inovasi menjadi salah satu faktor kunci dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya[8]. Dalam industri minuman boba, inovasi dapat berupa variasi rasa, topping baru, kemasan kreatif, dan layanan digital seperti pemesanan online[9]. Inovasi yang berkelanjutan tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga dapat

meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung menyukai produk yang unik dan berbeda dari produk lainnya, serta memberikan pengalaman baru[10].

Namun, ketiga faktor tersebut-harga, kualitas, dan inovasi-tidak selalu berujung langsung pada keputusan pembelian[11]. Di sinilah pentingnya kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian[12]. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah mengonsumsi produk tertentu[13]. Apabila harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai faktor mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap keputusan pembelian[14]. Dengan demikian, pemahaman tentang peran kepuasan konsumen dalam hubungan antara harga, kualitas, dan inovasi terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan besar[15].

Beberapa studi terdahulu telah meneliti hubungan antara harga, kualitas produk, inovasi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian[16]. Hasil-hasil penelitian tersebut umumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian[17]. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau ritel modern, sementara kajian dalam konteks UMKM minuman boba masih sangat terbatas[18]. Padahal, UMKM menghadapi tantangan tersendiri dalam menjaga kepuasan konsumen karena keterbatasan modal, tenaga kerja, dan inovasi yang cenderung berskala kecil[19]. Dalam konteks UMKM minuman boba, pengaruh faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas rasa yang konsisten, serta inovasi menu yang menarik sangat menentukan apakah konsumen akan merasa puas dan akhirnya memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut[20]. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana peran kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga, kualitas produk, dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM minuman boba[21].

Penelitian ini memiliki beberapa urgensi. Pertama, dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen[22]. Dengan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif[23]. Kedua, dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks UMKM dan produk minuman kekinian yang sedang naik daun[24]. Ketiga, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap perumusan kebijakan atau program pembinaan UMKM oleh pemerintah atau lembaga pendukung, terutama dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga, kualitas produk, dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM minuman boba[25]. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang tepat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai

hubungan antarvariabel yang diteliti, serta menawarkan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku UMKM minuman boba dalam meningkatkan performa usahanya[26].

2. METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan inovasi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), serta untuk menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode ini dipilih karena mampu menyajikan data statistik yang objektif dan terukur melalui pengolahan angka.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah **Kabupaten Lubuk Pakam**, yang merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM minuman boba yang cukup pesat. Pengumpulan data dilaksanakan selama bulan [sebutkan bulan dan tahun penelitian], dengan fokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian di UMKM minuman boba lokal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk minuman boba dari pelaku UMKM di Kabupaten Lubuk Pakam. Karena populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria responden yang digunakan antara lain:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kabupaten Lubuk Pakam
3. Pernah membeli minuman boba dari UMKM setempat minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir

Jumlah sampel ditentukan menggunakan perhitungan Hair et al. (2010), yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Jika terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel yang diambil minimal 100–200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan variabel yang diteliti: harga, kualitas produk, inovasi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan dari dokumen resmi, jurnal ilmiah, laporan UMKM, dan referensi pustaka yang relevan sebagai pendukung analisis.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga: Persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk boba.
2. Kualitas Produk: Tingkat keandalan dan kenikmatan minuman boba berdasarkan rasa, bahan, dan konsistensi.

3. Inovasi: Tingkat pembaruan atau kreativitas UMKM dalam varian rasa, kemasan, atau metode pelayanan.
4. Kepuasan Konsumen: Tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk.
5. Keputusan Pembelian: Tindakan konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk boba.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas dilakukan melalui analisis korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total, menggunakan batas minimal nilai korelasi 0,30.
2. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,70 agar dianggap reliabel.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan alur logis dari hubungan antar variabel yang diteliti, mulai dari teori hingga hipotesis. Dalam konteks UMKM minuman boba di Kabupaten Lubuk Pakam, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu harga, kualitas produk, dan inovasi. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat beli. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan juga menjadi kunci utama agar konsumen merasa puas. Di sisi lain, inovasi—baik dari segi rasa, kemasan, maupun metode pelayanan—dapat menambah daya tarik produk dan membedakan dari kompetitor.

Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut tidak selalu bersifat langsung. Kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai **mediator** dalam hubungan tersebut. Konsumen yang merasa puas setelah membeli produk, kemungkinan besar akan mengulangi pembelian dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disusun model konseptual seperti berikut:

1. Harga → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian
3. Inovasi → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian
4. Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

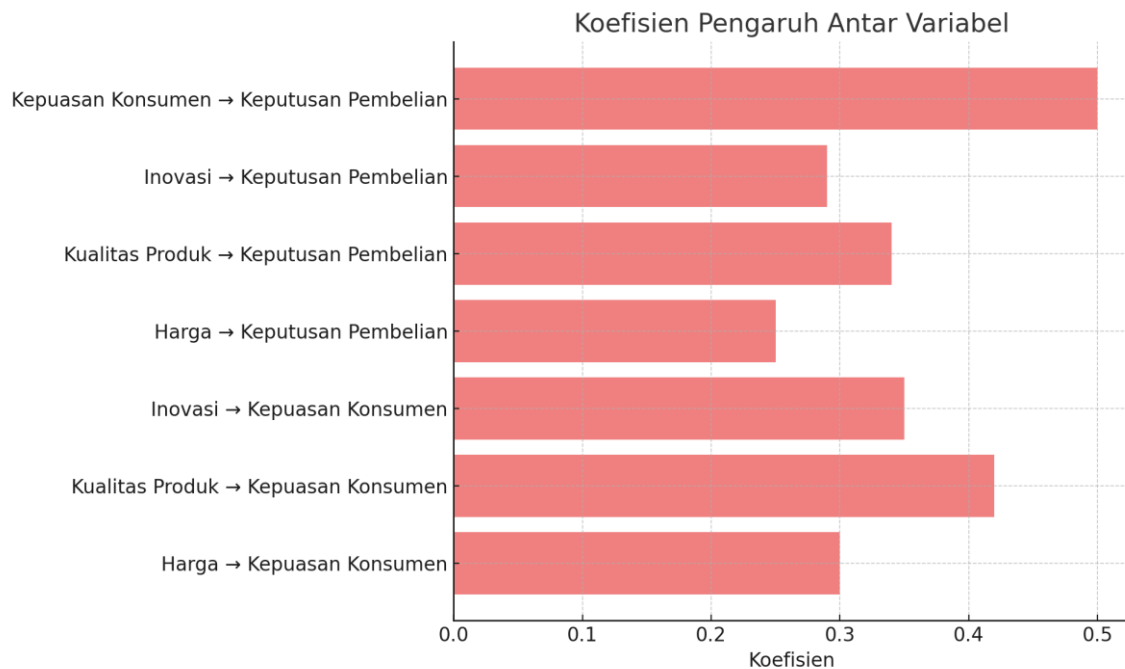
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

| Variabel | Koefisien | P-Value |
|---------------------------------------|-----------|---------|
| Harga → Kepuasan Konsumen | 0.3 | 0.002 |
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen | 0.42 | 0.0 |
| Inovasi → Kepuasan Konsumen | 0.35 | 0.001 |
| Harga → Keputusan Pembelian | 0.25 | 0.006 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0.34 | 0.004 |
| Inovasi → Keputusan Pembelian | 0.29 | 0.003 |

Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian 0.5 0.0



Gambar 1. Grafik Koefisien Pengaruh Antar Variabel

Pembahasan

Hasil analisis jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap keputusan pembelian pada UMKM minuman boba di Kabupaten Lubuk Pakam.

Koefisien pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0.30 ($p = 0.002$), sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar yaitu 0.42 ($p < 0.001$). Inovasi juga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan dengan koefisien 0.35 ($p = 0.001$). Untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan inovasi masing-masing memberikan kontribusi dengan koefisien 0.25, 0.34, dan 0.29 yang semuanya signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Namun yang paling menonjol adalah peran kepuasan konsumen sebagai mediator, di mana pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien tertinggi yaitu 0.50 ($p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi yang krusial dalam hubungan antara harga, kualitas produk, dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu menjaga kualitas produk dan terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai kunci mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu, Harga, kualitas produk, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, serta inovasi yang terus dilakukan oleh UMKM minuman boba di Kabupaten Lubuk Pakam terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Harga, kualitas produk, dan inovasi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun tidak sebesar pengaruhnya terhadap kepuasan, ketiga variabel tersebut tetap memiliki kontribusi penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara pertama kali maupun berulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang berarti bahwa konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan loyal. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara harga, kualitas produk, dan inovasi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh keberadaan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, variabel kepuasan mampu menjembatani pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis bagi UMKM adalah pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. UMKM minuman boba di Kabupaten Lubuk Pakam perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi secara berkelanjutan, disertai dengan strategi penetapan harga yang tepat guna menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen sebagai kunci utama untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- [1] M. Nasrida Putri, S. Sudarso, and M. Hariasih, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN HOME INDUSTRY TEMPE DI DESA SEPANDE)," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 1, p. 2025, 2025.
- [2] A. Aina, N. Fadlilah, and A. Muanas, "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *ournal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, vol. 6, no. 2, pp. 583–597, May 2025, doi: 10.38035/jafm.v6i2.
- [3] O. G. Pratomo and Sutikno, "PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPANJANGAN KONTRAK POLIS ASURANSI TANGGUNG GUGAT PROFESI DOKTER PADA PT. ASURANSI UMUM XYZ," *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, vol. 11, no. 2, pp. 1419–1439, May 2024.
- [4] Muhamad Ikhsan and Fajar Satria, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 3, no. 1, pp. 371–389, Jan. 2025, doi: 10.61132/lokawati.v3i1.1556.
- [5] J. Ekonomi Bisnis *et al.*, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di

- Pontianak,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, vol. 5, no. 1, pp. 15–24, Mar. 2025, doi: 10.47709/jebma.v5n1.5397.
- [6] E. Putri, G. G. Gendalasari, and S. Zuhdi, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan,” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, vol. 4, no. 3, pp. 503–516, Dec. 2024, doi: 10.37641/jabkes.v4i3.3092.
- [7] M. N. Fadillah and E. Ludiya, “PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MIE KASUKA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” *Edunomika*, vol. 8, no. 3, pp. 1–15, 2024.
- [8] H. A. Isfansyah and A. Arry Widodo, “PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) JNE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JNE MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN JNE,” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, no. 1, pp. 1195–1214, 2024.
- [9] A. Ferlina Mochamad Trenggana and L. Cahyani, “Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk, harga dan keputusan pembelian,” Jan. 2022. [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [10] F. Wijaya, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CUSTOMER LOYALTY PADA KAFE DI BATAM: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI,” *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 9, no. 3, pp. 533–547, Jul. 2024.
- [11] Adila Rahmatul Khaira, Yulasma Yulasma, and Febri Aldi, “Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Puncak Lawang,” *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 3, no. 2, pp. 124–136, Feb. 2025, doi: 10.61132/lokawati.v3i2.1633.
- [12] A. Riski, G. A. Imbayani, I. Made, and S. Prayoga, “DIGITAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SANDAL NANAS ID DI DENPASAR,” *Jurnal EMAS*, vol. 5, no. 1, pp. 28–38, 2024.
- [13] O. H. Fathulloh, H. Prabowo, and I. Setiawati, “APAKAH KEPUASAN PELANGGAN DAPAT MEMEDIASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI KAYO COFFE AND EATERY?,” *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 4, no. 8, 2025.
- [14] S. Puspita Sari, T. Supatminingsih, M. Ihsan Said, M. Dinar, P. Ekonomi, and F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUAH NAGA DI DESA TOTONG KECAMATAN DONRI-DONRI KABUPATEN SOPPENG,” vol. 26, no. 1, 2024.
- [15] Ahmat Nor Rhokim, Ira Setiawati, and Henry Casandra Gultom, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS,” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 233–243, Nov. 2024, doi: 10.58192/profit.v3i4.2654.
- [16] A. Soetiyono and A. Alexander, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia,” *eCo-Buss*, vol. 7, no. 3, pp. 2055–2071, Apr. 2025, doi: 10.32877/eb.v7i3.2148.
- [17] P. Kualitas Pelayanan, D. Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ilham

- Hadi Nur Yufa, and W. Dwi Lestari, "Jurnal Mirai Management," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 2, pp. 614–626, 2023.
- [18] R. Puspitasari and S. D. Arianti, "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan," *JSHP*, vol. 7, no. 2, pp. 2580–5398, 2023, doi: 10.32487/jshp.v7i1.1xxx.
- [19] M. W. Setiawan, F. Zulfikarijah, and ; Chalimatuz Sa'diyah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan." [Online]. Available: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- [20] A. D. Rachmawati, A. Muhtarom, P. Cahyono, and M. Yaskun, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS))," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 8, no. 1, pp. 33–49, 2023.
- [21] W. Apriliana Novita Sari *et al.*, "Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PRODUK MAKANAN RINGAN MENTE," 2050.
- [22] A. Dachy, "Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi," *JSHP*, vol. 4, no. 2, p. 2020, Jul. 2020, [Online]. Available: www.otomotif.tempo.co,
- [23] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen." [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [24] D. S. Chandra, "Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image," 2023.
- [25] M. Ghufroon Shaff, H. Anas, and U. Bhayangkara Jakarta Raya, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM BAKMI JAWA HJ JUM BEKASI TIMUR," 2024.
- [26] S. Okavia Pangeswati, N. Nyoman Sawitri, D. Navanti, and H. Ali, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Produk Kopi Nako Bekasi)," *Neraca Manajemen, Ekonomi*, vol. 15, 2025, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.