

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM Abon Ikan Tuna) di Kecamatan Sinjai Utara

Yogie Wijaya Rd ✉ **Mursalim² Sabri Hasan³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi oleh minat beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Abon Ikan Tuna di Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Rubons di Kabupaten Sinjai pada bulan Desember 2023, yang berjumlah 723 konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS), yang terdiri dari uji model pengukuran (*Outer Model*) dan uji model struktural (*Inner Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta kepuasan konsumen. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen, begitu juga dengan harga. Selain itu, minat beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand image, product quality and price on consumer satisfaction, which is mediated by purchasing interest in Tuna Fish Floss Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in North Sinjai District, Sinjai Regency. The research method used is associative research with quantitative descriptive analysis. The population in this research is all Rubons MSME consumers in Sinjai Regency in December 2023, totaling 723 consumers. Data analysis was carried out using Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS), which consists of a measurement model test (*Outer Model*) and a structural model test (*Inner Model*). The research results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing interest and consumer satisfaction. Product quality also has a positive and significant influence on purchasing interest and consumer satisfaction, as well as price. Apart from that, purchase interest also has a positive and significant influence on consumer satisfaction. Apart from that, this research shows that there is an indirect influence of brand image, product quality and price on consumer satisfaction through purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Intention, Consumer Satisfaction.*

Copyright (c) 2024 Yogie Wijaya

✉ Corresponding author : yogie.wijaya@gmail.com

Email Address : yogie.wijaya@gmail.com, mursalim.mursalim@umi.ac.id, sabri.hasan@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Di dalam dunia pemasaran, suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut dapat

diterima. Hal ini karena suatu produk dapat dikomunikasikan melalui atribut produk yang dalam hal ini mengandung sifat-sifat atau karakteristik produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Sifat-sifat atau karakteristik tersebut diantaranya meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan jaminan. Pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peran penting bagi perekonomian ASEAN. Sebab 97% ekonomi ASEAN berasal dari UMKM. Para pelaku UMKM juga sangat membantu masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan. Dimana total diseluruh Indonesia terdapat 62 juta UMKM yang mempekerjakan 116 juta orang. Peranan usaha mikro, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diperekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah tersebut mencapai 99,9% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97%. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dapat berupa kemasan produk, kualitas produk, warna produk yang baik ataupun dari segi harga, maka harga dasar yang cukup bersaing, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta pendistribusiannya, perusahaan dapat memenuhinya sesuai dengan waktu dan jumlah untuk mencapai permintaan yang diinginkan, secara efektif dengan cara melakukan kegiatan promosi, diantaranya yang berpengaruh secara langsung yaitu promosi penjualan. Perusahaan-perusahaan besar sudah lama menggunakan metode ini dalam memasarkan produknya, bagaimana kalau para pelaku UMKM (usaha menengah kecil masyarakat) yang menggunakan metode ini dalam memasarkan produknya.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keseluruhan upaya organisasi dalam menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Teori perilaku terencana dikembangkan dari teori tindakan beralasan dan memasukkan tambahan teori kontrol yang dirasakan, mengasumsikan bahwa perilaku seseorang diprediksi melalui niat perilaku yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan UMKM yaitu branding. Brand image atau brand description, yakni deskripsi mengenai tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Kotler (2008) mengatakan bahwa brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dewasa ini pelaku usaha berlomba-lomba membangun sebuah brand. Alasannya yakni semakin positif citra sebuah brand dimasyarakat maka brand tersebut akan mempengaruhi tingkat pembelian masyarakat terhadap brand tersebut. Brand (cap) merupakan konsep pemasaran (marketing) yang terdiri dari tanda taua cap dan asosiasi konsumen pada cap tersebut. Brand menjadi salah satu faktor pertimbangan masyarakat untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Umumnya masyarakat cenderung membeli produk yang masuk ke dalam tingkatan teratas dalam suatu survey brand. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Walaupun

merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Trijasa (2019) mengatakan para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (brand image) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Rahman (2021) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Trijasa (2019). Hasil penelitian Rahman (2021) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut. Selain merk, faktor kualitas produk dan harga juga menentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk, Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar - benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya, Tan (2011) dalam Yodi Irwansyah (2020). Basu swastha (2010) dalam Saputri (2017) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai. Menurut Okki (2014) dalam Ari Rahman (2021) mengatakan bahwa salah satu indikator suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya dinegara-negara sedang berkembang, seperti Indonesia, tetapi juga di negara-negara maju seperti Jepang, Amerika Serikat, dan negara-negara eropa. Di Indonesia sudah sering dinyatakan di dalam banyak seminar dan lokakarya, dan juga dimedia massa bahwa UMKM dinegri ini sangat penting terutama sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja atau pendapatan.

Fakta ini menunjukkan bahwa kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok usaha tersebut jauh lebih banyak dibandingkan tenaga kerja yang bisa diserap oleh

Usaha Besar. karena itu UMKM sangat diharapkan untuk bisa terus berperan optimal dalam upaya menanggulangi pengangguran yang jumlahnya cenderung meningkat setiap tahunnya. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintahan mengurangi kemiskinan di alam negeri.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM terus meningkat dan tetap mendominasi jumlah perusahaan. Misalnya, pada tahun 2008 terdapat lebih dari 51 juta unit UMKM, dibandingkan hanya sekitar 4 ribu unit Usaha Besar. Juga, dalam kesempatan kerja, UMKM menyumbang sekitar 97% dari jumlah pekerja di Indonesia. Namun, dalam kontribusinya terhadap pembentukan produk domestik bruto, pangsa UMKM tidak terlalu besar walaupun di atas 50%, sedangkan dalam hal ekspor, pangsaanya jauh lebih rendah. Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud uu tersebut. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang - perorangan atau badan usaha yang bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Mikro, Usaha Kecil, atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Didalam Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp. 50 juta. Atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta ; Usaha Kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta, atau memiliki hasil penjualan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2.500.000.000.00 -; Usaha Menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp. 10.000.000.000.00-, atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2.500.000.000.00, sampai paling tinggi Rp. 50.000.000.000.00-,. Pada dasarnya suatu usaha pasti memiliki caranya dalam meyakinkan pembeli untuk membeli produk jualannya yang ditawarkan di pasar. Pada penelitian ini kali ini yang akan menjadi pembahasan kita dalam upaya strategi pemasaran suatu produk khususnya pada UMKM akan membahas mengenai Citra merek, kualitas produk, dan harga. UMKM di Indonesia yang kadang masih dipandang sebelah mata oleh pemerintah. Pada hal keberadaannya dirasakan sangat penting dalam membangkitkan Kembali ekonomi nasional yang terpuruk akibat krisis. Sebab, pasca krisis melanda negeri ini, hanya UMKM lah yang tetap eksis, bahkan berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki fondasi yang kuat, sehingga mampu mandiri. Tapi dalam kenyataannya, hingga kini UMKM tetap seperti di angka tirikan. Pemerintah belum bisa memberikan solusi bagi pengembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan kualitas produknya, maupun

dalam mengatasi kesulitan permodalan. Pemkab Sinjai Terus Berupaya Bangkitkan UMKM Untuk Pulihkan Ekonomi. Pemerintah terus mendorong upaya kolaborasi berbagai pihak untuk menggerakkan sektor ekonomi khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang saat ini terdampak pandemi Covid-19. Kunci untuk bangkit dari kesulitan yang dihadapi bersama ini adalah sinergitas dan gotong royong antara Pemerintah, Swasta dan Pelaku UMKM dalam rangka pemulihan ekonomi daerah. Pelaksana Tugas Kadis Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja Kabupaten Sinjai A. Ilham Abubakar Senin (1/8/2022) mengatakan, hantaman pandemi Covid-19 menyebabkan banyak pekerja di sektor formal terdampak dan beralih ke sektor UMKM agar mampu menambung kehidupan.

Fenomena tersebut harus dimanfaatkan dengan berbagai upaya untuk memberi penguatan kepada pelaku-pelaku UMKM agar usahanya bisa berkelanjutan dan berkembang. Andi Ilham mengatakan bahwa Pemerintah Daerah memiliki semangat yang sama dengan para pelaku UMKM. Karena itu, Pemerintah menyediakan berbagai fasilitas, skema, dan strategi untuk memulihkan sektor ekonomi. Asisten Perekonomian dan Pembangunan Setdakab ini menjelaskan, dalam penanganan berbagai dampak pandemi Covid-19 ini, Pemerintah menerapkan kebijakan yang tidak hanya terfokus pada fasilitasi penerbitan izin akan tetapi pembinaan dan pendampingan juga menjadi atensi bagi Pemkab Sinjai. Andi Ilham menjelaskan, baru-baru ini pihaknya berkolaborasi dengan Asosiasi Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (IUMKM) Sinjai menggelar pameran expo dengan melibatkan para pelaku UMKM. Dalam hal pembinaan, Pemkab berupaya mengoptimalkan potensi dan produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi, khususnya bagi UMKM yang masih menjalankan usaha secara luring atau offline, <https://www.sinjaikab.go.id/v4/2022/08/01/pemkab-sinjai-terus-berupaya-bangkitkan-umkm-untuk-pulihkan-ekonomi/>. Upaya lainnya dengan memberikan pelatihan bagi wirausaha pemula, melaksanakan pelatihan kerja dan produktivitas tenaga kerja. Termasuk mengikutsertakan calon tenaga kerja untuk mengikuti pelatihan boarding di Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) tiap tahun. Bukan hanya itu, pihaknya juga telah memfasilitasi puluhan pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) melalui mekanisme pernyataan pelaku usaha serta memberikan kemudahan pelaku usaha untuk memperoleh kredit usaha dengan bunga yang sangat rendah melalui ultra mikro (umi), koperasi dan lembaga perbankan. Hal ini menunjukkan Pemerintah Kabupaten Sinjai Mendorong para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi termasuk platform perdagangan elektronik (Electronic commerce). Kepala Bidang UMKM Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja Kabupaten Sinjai Bahri dikonfirmasi mengatakan bahwa perdagangan elektronik saat ini sudah tidak mengenal batas sehingga bisa dilakukan dimana saja. Pasar e-commerce itu sudah lintas batas, jadi bukan saja skala lokal disinjai tapi bisa dimana saja. Makanya kota harus kreatif dan memanfaatkan teknologi. Bahri juga mengatakan bahwa kebangkitan perdagangan elektronik meningkat saat pandemi COVID-19 dimana pelaku UMKM yang sadar akan kemajuan teknologi memanfaatkan peluang. Industri e-commerce masih sangat baru, tapi ditengah pandemi saat ini maka e-commerce dan marketplace diyakini lebih efektif pada pandemi COVID-19 sejauh ini telah mengubah cara berbelanja menjadi online, <https://makassar.antaranews.com/berita/429397/pemkab-sinjai-mengupayakan-pelaku-umkm-manfaatkan-e-commerce>.

Berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan serta hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini dianggap menarik untuk melihat dan menganalisa Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan yang dimediasi oleh minat beli pada UMKM Rubons (Abon ikan tuna) Pada Kecamatan Sinjai Utara. Yang menurut peneliti citra merek, kualitas produk, dan harga mampu mempengaruhi benak konsumen untuk memutuskan dan yakin melakukan pembelian pada produk tersebut.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, Sugiyono (2016). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan yang dimediasi oleh minat beli Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm Abon Ikan Tuna) Di Kecamatan Sinjai Utara.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi. Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 723 konsumen UMKM Rubons di Kabupaten Sinjai pada bulan desember 2023.
2. Sampel. Menurut (Sugiyono, 2016) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Peneliti menggunakan teknik Probability Sampling, yang dimana menurut (Sugiyono, 2016) "Teknik probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Peneliti memilih teknik Probability Sampling jenis Simple Random Sampling. Menurut (Sugiyono, 2016) "Simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian memerlukan data baik kualitatif maupun kuantitatif untuk menguji hipotesis yang dikumpulkan dalam penelitian yang terdiri dari dua sumber, yaitu:

- a. Data Primer, Yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Cara yang digunakan dalam memperoleh data primer yaitu dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada responden.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di instansi tersebut. Data ini berupa gambaran umum instansi, misalnya sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian ini, maka dilakukan penelitian dengan metode:

1. Observasi. Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.
2. Angket atau Kuesioner (questionnaire)

Angket atau Kuesioner (questionnaire) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan mengenai indikator secara tertulis kepada responden untuk di jawab. Teknik angket merupakan teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini, dimana angket diberikan dalam bentuk daftar pertanyaan beserta pilihan jawabannya (multiple choice) kepada 100 responden. Pertanyaan yang terlampir dalam akan mewakili tiap-tiap indikator variabel yang telah di tentukan. Pengukuran Variabel akan dilakukan dengan skala Likert menggunakan metode scoring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Tabel 17. Path Coeffisient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1 -> Y1	0.389	0.391	0.106	3.671	0.000
X1 -> Y2	0.217	0.219	0.074	2.924	0.003
X2 -> Y1	0.352	0.360	0.109	3.231	0.001
X2 -> Y2	0.187	0.200	0.083	2.267	0.023
X3 -> Y1	0.240	0.231	0.091	2.648	0.008
X3 -> Y2	0.226	0.224	0.071	3.186	0.001
Y1 -> Y2	0.379	0.366	0.092	4.114	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Pengujian dalam PLS dilakukan secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- 1) Citramerk (X1) terhadap Minat Beli (Y1)

Nilai Original Sample (O) adalah 0.389, menunjukkan arah koefisien positif. Dengan p-Value sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, hipotesis alternatif diterima. Kesimpulannya, Citra merk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1).

- 2) Citramerk (X1) terhadap Kepuasan (Y2)

Nilai Original Sample (O) adalah 0.217, menunjukkan arah koefisien positif. Dengan p-Value sebesar 0.003, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, hipotesis alternatif diterima. Ini menegaskan bahwa Citramerk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y2).

3) Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y1)

Nilai Original Sample (O) adalah 0.352, menunjukkan arah koefisien positif. Dengan p-Value sebesar 0.001, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, hipotesis alternatif diterima. Kesimpulannya, Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1).

4) Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan (Y2)

Nilai Original Sample (O) adalah 0.187, menandakan arah koefisien positif. Dengan p-Value sebesar 0.023, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, hipotesis alternatif diterima. Ini menegaskan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y2).

5) Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y1)

Nilai Original Sample (O) adalah 0.240, menunjukkan arah koefisien positif. Dengan p-Value sebesar 0.008, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, hipotesis alternatif diterima. Kesimpulannya, Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1).

6) Harga (X3) terhadap Kepuasan (Y2)

Nilai Original Sample (O) adalah 0.226, menandakan arah koefisien positif. Dengan p-Value sebesar 0.001, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, hipotesis alternatif diterima. Ini menegaskan bahwa Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y2).

7) Minat Beli (Y1) terhadap Kepuasan (Y2)

Nilai Original Sample (O) adalah 0.379, menunjukkan arah koefisien positif. Dengan p-Value sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, hipotesis alternatif diterima. Kesimpulannya, Minat Beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y2).

Analisis Intervening

Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Pengaruh langsung (direct effect) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total (total effect) adalah pengaruh dari berbagai hubungan.

Tabel 18. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1 -> Y1 -> Y2	0.148	0.145	0.057	2.604	0.009
X2 -> Y1 -> Y2	0.133	0.129	0.046	2.887	0.004
X3 -> Y1 -> Y2	0.091	0.085	0.042	2.164	0.030

Sumber: Data primer diolah, 2024

1) Citramerk (X1) terhadap Kepuasan (Y2) melalui Minat Beli (Y1)

Terdapat pengaruh tidak langsung dari Citramerk (X1) terhadap Kepuasan (Y2) melalui Minat Beli (Y1), dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.148. T Statistik sebesar 2.604 dan nilai p-Value 0.009 hal ini berarti Ha diterima.

2) Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan (Y2) melalui Minat Beli (Y1)

Terdapat pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan (Y2) melalui Minat Beli (Y1), dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.133. T Statistik sebesar 2.887 dan nilai p-Value 0.004, hal ini berarti H_a diterima.

3) Harga (X3) terhadap Kepuasan (Y2) melalui Minat Beli (Y1)

Terdapat pengaruh tidak langsung dari dari Harga (X3) terhadap Kepuasan (Y2) melalui Minat Beli (Y1), dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.091. T Statistik sebesar 2.164 dan nilai p-Value 0.030, hal ini berarti H_a diterima.

Pembahasan

Citra Merk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari analisis data yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara penilaian positif terhadap citra merek Rubons dengan tingkat minat beli yang tinggi dari responden. Peringkat rata-rata total dari semua pernyataan dalam penelitian ini adalah 3.58, yang masuk dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, citra merek Rubons dinilai positif oleh responden. Fakta bahwa merek Rubons dinilai positif oleh responden menunjukkan bahwa pengaruh positif citra merek terhadap minat beli yang diamati dalam penelitian ini memiliki dasar yang kuat dari perspektif konsumen. Citra merek yang positif cenderung menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam kasus Rubons, kualitas produk yang konsisten dan upaya pemasaran yang efektif telah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Dalam Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah salah satu aspek penting dari pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang baik. Temuan ini mendukung teori Kotler dengan menunjukkan bahwa citra merek yang positif dari Rubons berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk, seperti yang tercermin dalam kualitas produk merek Rubons, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa responden yang menganggap kualitas produk Rubons tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap produk tersebut. Pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai tambah dan kepuasan atas investasi mereka. Kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, meningkatkan kepuasan pengguna, dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Pernyataan responden yang menyatakan bahwa rata-rata total dari semua pernyataan dalam penelitian masuk dalam kategori "Baik", menambahkan dukungan untuk temuan ini. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk Rubons dinilai tinggi oleh responden dalam penelitian ini. Fakta bahwa kualitas produk Rubons dinilai positif oleh responden memberikan legitimasi tambahan terhadap pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli yang diamati dalam penelitian. Dalam kasus Rubons, kualitas produk yang konsisten dan diakui oleh responden telah memberikan bukti langsung akan pengaruhnya terhadap minat beli. Faktor-faktor seperti daya tahan, kinerja, dan keandalan produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi

konsumen tentang kualitas produk. Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019) menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi jika harga dan faktor-faktor lainnya relatif sama. Dengan demikian, temuan bahwa kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen mendukung prinsip-prinsip pemasaran yang diperkenalkan oleh Kotler. Ini menegaskan pentingnya fokus pada kualitas produk yang tinggi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa ketika harga dianggap wajar atau sesuai dengan nilai produk, minat beli konsumen cenderung meningkat. Persepsi konsumen tentang harga yang kompetitif dapat mendorong mereka untuk memilih produk tersebut di atas pilihan lain. Pengaruh positif harga terhadap minat beli dapat dijelaskan oleh konsep nilai dalam pemasaran. Konsumen memperhitungkan nilai produk (perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan) dalam proses pengambilan keputusan. Ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki minat beli yang lebih besar. Dalam pernyataan responden bahwa rata-rata total dari semua pernyataan masuk dalam kategori "Baik", memberikan tambahan bukti bahwa harga produk Rubons dinilai positif oleh responden dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar atau sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, sejalan dengan temuan penelitian. Dalam teori pemasaran Kotler & Keller (2019) menekankan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Konsep ini juga didukung oleh teori nilai guna yang menyoroti pentingnya keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diberikan oleh produk dengan biaya yang dikeluarkan (Najjar, 2022). Ketika harga dianggap sebagai investasi yang sepadan dengan kualitas produk, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mahardika & Jumhur (2023) menemukan bahwa persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada E-Commerce Tokopedia.

Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk atau layanan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman penggunaan produk tersebut. Dalam pernyataan bahwa rata-rata total dari semua pernyataan masuk dalam kategori "Baik", menambahkan bukti bahwa minat beli konsumen terhadap produk atau layanan Rubons dinilai tinggi oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan kinerja produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dalam teori pemasaran Kotler & Armstrong (2013), minat beli adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan

pembelian yang terdiri dari kesadaran, minat, penilaian, dan pembelian. Minat beli yang tinggi dapat menjadi prediktor penting dalam tercapainya kepuasan konsumen karena konsumen cenderung puas ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2023) menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi Minat Beli.

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Rubons cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam pernyataan responden bahwa rata-rata total dari semua pernyataan masuk dalam kategori "Baik", menambahkan bukti bahwa citra merek Rubons dinilai positif oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Rubons memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan citra merek yang kuat dan positif, konsumen cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk Rubons. Pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh konsep persepsi dan sikap konsumen dalam teori pemasaran. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen (Ulya et al., 2023). Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah salah satu aspek penting dari pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang berasosiasi dengan citra merek yang positif dan memenuhi harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fauzi et al. (2023) Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa citra merek yang kuat atau positif meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pengaruh mediasi minat beli dalam hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh konsep perilaku konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi Minat Beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap kualitas produk Rubons tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan disebabkan kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Tjiptono (2011) kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam perspektifnya, kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen karena produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas dan senang dengan produk yang memiliki kualitas yang baik. Dalam pernyataan responden bahwa rata-

rata total dari semua pernyataan masuk dalam kategori "Baik", menambahkan bukti bahwa kualitas produk Rubons dinilai tinggi oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk Rubons. Kotler & Keller (2019) menyoroti pentingnya kualitas produk dalam menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Selain itu, teori kepuasan konsumen juga menekankan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas merek (Hemzo, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fauzi et al. (2023) menemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi Minat Beli.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas ketika harga produk dianggap wajar atau sesuai dengan nilai yang mereka terima. Dalam pernyataan bahwa rata-rata total dari semua pernyataan masuk dalam kategori "Baik", menambahkan bukti bahwa harga produk Rubons dinilai positif oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diterapkan oleh merek Rubons dianggap wajar atau sesuai dengan nilai produk oleh konsumen, sehingga berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Ketika harga produk sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, mereka cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Hal ini terutama berlaku jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari produk sepadan dengan harga yang mereka bayar. Teori pemasaran menekankan pentingnya penetapan harga yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kotler & Armstrong (2013), dalam bukunya "Prinsip-Prinsip Pemasaran", menyoroti pentingnya kesesuaian harga dengan nilai yang diberikan oleh produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Marlius (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Studi ini juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan minat beli bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Artinya, harga yang wajar atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Dukungan dari responden, yang menunjukkan bahwa rata-rata total dari semua pernyataan masuk dalam kategori "Baik", dapat memberikan dukungan tambahan untuk temuan ini. Ini menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini mengakui pentingnya harga dalam memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan minat beli mereka. Minat beli bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Artinya, harga yang memengaruhi minat beli konsumen juga akan memengaruhi kepuasan mereka. Ketika harga produk lebih rendah atau dianggap lebih sesuai, minat beli konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, berikut adalah simpulan dalam penelitian ini: 1). Citra merek berpengaruh terhadap minat beli, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendorong minat beli konsumen. 2). Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. 3). Harga memiliki berpengaruh terhadap minat beli, menunjukkan bahwa harga yang wajar dapat meningkatkan minat beli konsumen. 4). Minat beli memiliki berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. 5). Citra merek berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli, menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan minat beli. 6). Kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli, menegaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui minat beli yang tinggi. 7). Harga berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli, menunjukkan bahwa harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui minat beli yang tinggi.

Referensi :

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Amang, B., Putra, P., Modding, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Marketing Mix, Service Quality, and Company Image on Customer Satisfaction and Loyalty in Private Banks in Parepare City. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(1), 493-506.
- Asia, N., & Siangka, A. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli beras kita. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 25, No. 3, pp. 487-495).
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Aditia, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29-42.
- Dewi, R., Indriani, A., & Syam, M. (2023). Pencitraan Merek: Bagaimana Brand Image Mempengaruhi Mahasiswi dalam Keputusan Membeli Produk. *YUME: Journal of Management*, 6(2).
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426-441.
- Handayani, F. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-8.
- Imaduddin, I., Jufriadi, J., Basalamah, M. S., & Mahmud, A. (2022). Communication Strategy In Marketing 5.0 On Purchase Decision In The Marketplace Tokopedia. *JICSA (Journal of Islamic Civilization in Southeast Asia)*, 11(2), 181-204.
- Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36-48.
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra

- Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401-411.
- Noor, F., Utari, W., & Mardi W., N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594.
- Putra, A. H. P. K., Sapiri, M., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah Industri Kopi di Kota Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 134-146.
- Sain, A., Niha, S. S., & Amaral, M. A. L. (2023). Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Perempuan Pada Merek Pencuci Piring. *Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia di Daerah Tertinggal, Terdepan, dan Terluar*, 6(1), 1-13.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Solling Hamid, R., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310-337.
- Suriyanti, S., & Serang, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Produk Fashion Online di Makassar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 609-615.
- Ulya, H., Zulkifli, Z., & Derriawan, D. (2023). Strategi Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan (Studi Empiris Pelanggan Kopi Kenangan Jakarta Selatan). *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 7(3), 270-285.
- Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen Berbasis Kualitas Produk The Effect Of Consumer Satisfaction Based On Product Quality. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5774-5789.