

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SERTA CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA UMKM ES ISO LEGO

Siti Aisyah¹, Hwihanus²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1222400111@surel.untag-sby.ac.id, hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to explore the impact of product quality, price, and digital promotion on customer loyalty at the Es Iso Lego small and medium enterprise, with satisfaction and trust serving as mediating variables and brand image as a modifier. Using quantitative methods, data were obtained through questionnaires distributed to 70 participants and analyzed using Smartpls. The results showed that neither product quality nor price significantly influenced customer satisfaction and trust. Conversely, digital promotion proved to be an important element that significantly influenced satisfaction. Furthermore, satisfaction and trust were not proven to mediate the relationship with loyalty, and brand image did not function as a moderating variable. These findings suggest that customers of the Es Iso Lego MSME tend to have pragmatic and transactional behaviors, where their loyalty is driven more by situational factors than by emotional connections with the brand

Keywords: *Product Quality, Digital Promotion, Satisfaction, Loyalitas, MSME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap kesetiaan pelanggan pada usaha kecil dan menengah Es Iso Lego, dengan kepuasan dan kepercayaan dijadikan sebagai variabel yang memediasi serta citra merek sebagai pengubah. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 70 partisipan dan dianalisis memakai Smartpls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, promosi digital ternyata menjadi elemen penting yang secara signifikan memengaruhi kepuasan. Selain itu, kepuasan dan kepercayaan tidak terbukti mampu memediasi hubungan dengan kesetiaan, dan citra merek tidak berfungsi sebagai variabel moderat. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dari UMKM Es Iso Lego cenderung memiliki perilaku yang bersifat pragmatis dan transaksional, di mana kesetiaan mereka lebih dikendalikan oleh faktor-faktor situasional dibandingkan hubungan emosional dengan merek.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi Digital, Kepuasan, Loyalitas, UMKM*

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor UMKM di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini menunjukkan variasi yang semakin luas, terutama di bidang kuliner yang menjelma menjadi salah satu area dengan kompetisi paling ketat. Perubahan dalam perilaku konsumen, peningkatan ekspektasi terhadap kepuasan pelanggan, serta perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengadaptasi pendekatan agar bisa survive dan tumbuh. Dalam hal

ini, kepuasan pelanggan menjadi parameter yang krusial untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan sudah berjalan dengan baik atau tidak.

UMKM Es Iso Lego merupakan salah satu bisnis minuman modern yang cukup populer di kalangan masyarakat. Meski menyediakan menu yang unik dan harga yang masih terjangkau, usaha ini tetap dihadapkan pada beberapa hambatan. Beberapa masalah yang muncul antara lain fluktuasi kualitas produk, perbedaan pandangan mengenai harga di kalangan pelanggan, serta promosi digital yang belum dilaksanakan secara konsisten. Pengaduan seperti rasa yang tidak selalu konsisten, ukuran porsi yang bervariasi saat waktu ramai, hingga konten media sosial yang jarang diperbarui menandakan bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu didukung oleh pengelolaan produk, harga, dan pemasaran yang lebih fokus.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang kadang tidak sejalan. Rahmawati (2023) menemukan bahwa mutu produk adalah faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam kategori minuman berbasis es yang memerlukan konsistensi rasa, hygiene, dan tampilan. Namun, penelitian Santoso (2021) mengungkapkan bahwa harga menjadi faktor utama, terutama bagi konsumen dengan daya beli yang lebih rendah. Perbedaan hasil ini mencerminkan bahwa elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen bisa bervariasi, tergantung pada tipe bisnis dan karakteristik konsumennya.

Di sisi yang berbeda, promosi digital kini semakin vital dalam menarik minat pelanggan. Penelitian oleh Windasari & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilaksanakan secara teratur dan menarik dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Namun, Putri (2023) menekankan bahwa promosi digital tidak akan memberikan efek yang besar jika tidak disertai dengan kualitas produk yang optimal dan pengalaman konsumen yang memuaskan. Ketidakselarasan dalam hasil penelitian ini menjadi alasan krusial untuk melaksanakan studi lebih lanjut, terutama pada UMKM yang memiliki karakteristik khusus seperti Es Iso Lego.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Besar

Teori Perilaku Konsumen dipilih sebagai teori besar dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan cara konsumen mengambil keputusan terkait produk tertentu. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi kualitas, pertimbangan mengenai harga, hingga reaksi konsumen terhadap promosi yang diterima. Teori ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai jika pengalaman yang dialami oleh konsumen sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh elemen psikologis, sosial, serta emosional yang ada pada diri konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Teori Menengah dan Terapan

Teori Pengukuran Kinerja menyatakan bahwa kinerja suatu usaha dapat diukur melalui indikator-indikator yang jelas dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Di UMKM Es Iso Lego, konsistensi rasa produk, kebersihan dalam penyajian, dan kecepatan pelayanan menjadi indikator-indikator kinerja yang dapat mempengaruhi cara pandang pelanggan dan berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka.

Teori Akuntabilitas menekankan betapa krusialnya tanggung jawab bisnis dalam memenuhi komitmen kepada konsumen. Ketika kualitas produk, harga, dan promosi yang diberikan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan, maka kepercayaan mereka dapat terbina, yang pada gilirannya berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Model Keberhasilan Sistem Informasi (DeLone & McLean) diterapkan untuk menggambarkan fungsi dari promosi digital dalam membentuk kepuasan konsumen. Promosi

digital yang disajikan dalam bentuk konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses akan memberikan kepada konsumen pemahaman yang lebih jelas tentang produk, sehingga dapat memperkuat kepastian mereka sebelum melakukan pembelian.

Teori Nilai Publik menjelaskan bahwa sebuah usaha dianggap menciptakan nilai publik apabila produk yang mereka tawarkan memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen. Nilai tersebut muncul ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari produk minuman lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka bayar, sehingga menghasilkan kepuasan.

Teori *Principal-Agent* mengkaji adanya perbedaan informasi antara pemilik bisnis sebagai principal dan pelanggan sebagai agen. Oleh karena itu, keselarasan antara informasi yang disampaikan melalui promosi digital dengan kondisi nyata produk menjadi sangat penting. Jika deskripsi, gambar, dan harga produk mencerminkan keadaan yang sebenarnya, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai penelitian sebelumnya dilakukan untuk memperoleh dasar empiris sebagai perbandingan hasil kajian, sekaligus menganalisis kesesuaian dan perbedaan temuan (*research gap*), serta mengidentifikasi posisi penelitian ini di antara studi-studi yang telah dilaksanakan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Wati (2020) berjudul Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman, mengungkapkan bahwa variabel Harga (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam sektor kuliner sangat peka terhadap nilai yang diterima, di mana tingkat kepuasan akan meningkat jika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang dites dalam penelitian ini mengenai hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan (H3).

Selanjutnya, studi yang dikerjakan oleh Rahmawati dan Putra (2022) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner, menyimpulkan bahwa Promosi Digital (X3) berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penggunaan digital marketing dianggap mampu menciptakan ekspektasi yang sesuai serta menarik minat konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Temuan ini menjadi landasan empiris untuk menguji peran dari promosi digital dalam model penelitian ini (H5 dan H6).

Dalam ranah variabel mediasi, Darmawan dan Tjiptono (2021) menyelidiki peran Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (M2) memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang menghubungkan terbentuknya loyalitas pelanggan (H7).

Sementara itu, studi oleh Sari dan Chandra (2023) mengenai Dampak Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang menunjukkan bahwa Citra Merek (Z) berfungsi sebagai faktor yang memperkuat interaksi antar variabel. Citra merek yang positif terbukti memiliki kemampuan untuk memoderasi hubungan antara kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan niat untuk membeli kembali. Temuan ini memiliki relevansi sebagai landasan untuk menguji peran citra merek dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini (H8).

Selain itu, penelitian Wibowo (2022) yang mempelajari hubungan kausal antara Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas mengungkapkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat argumen dalam penelitian untuk mengeksplorasi kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi ganda dalam model penelitian.

Posisi Penelitian (Novelty)

Berdasarkan tinjauan terhadap studi terdahulu, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang menguji model yang menggabungkan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi ganda Kepuasan dan Kepercayaan, serta penanganan Citra Merek sebagai variabel moderasi, khususnya dalam konteks UMKM kuliner minuman. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan merancang model penelitian yang lebih menyeluruh dan kontekstual.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama, yang sangat sesuai karena data yang akan dianalisis terdiri dari angka-angka numerik yang dikumpulkan langsung dari jawaban responden melalui instrumen kuesioner yang telah dirancang secara sistematis. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan data yang bersifat terukur.

Pendekatan kuantitatif ini dipilih dengan pertimbangan bahwa ia memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan akurat, tanpa terpengaruh oleh subjektivitas peneliti. Creswell (2014) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif sangat efektif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui analisis statistik. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, strategi promosi digital, kepercayaan konsumen, serta kepuasan pelanggan.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam analisis penelitian ini merupakan data yang bersumber dari primer, yang diperoleh langsung dari individu yang memiliki pengalaman nyata dalam membeli dan menggunakan produk Es Iso Lego. Pengumpulan data primer dalam studi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, baik lewat daring (online) dengan platform digital seperti Google Forms, maupun luring (offline) melalui interaksi langsung atau distribusi fisik di lokasi usaha UMKM Es Iso Lego. Pendekatan ini menjamin bahwa informasi yang diperoleh adalah anyar, relevan, dan langsung mencerminkan perspektif serta pengalaman responden tanpa adanya pihak ketiga. Selain data primer, penelitian ini juga memasukkan data sekunder sebagai tambahan yang mendukung untuk memperkuat fondasi teori dan memberikan konteks yang lebih komprehensif. Pemanfaatan data sekunder ini bertujuan untuk membangun basis teori yang kokoh, membandingkan hasil penelitian ini dengan riset-riset lain yang serupa, serta menghindari kemungkinan kesalahan interpretasi dengan merujuk pada pengetahuan yang telah terverifikasi secara ilmiah.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus dalam studi ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli minuman Es Iso Lego setidaknya satu kali, tanpa ada batasan geografis atau demografis lainnya, sehingga mencerminkan beragamnya pelanggan potensial produk tersebut. Namun, karena jumlah total konsumen tidak tercatat dengan akurat oleh pemilik, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang dipilih karena lebih praktis dan efisien dalam situasi di mana identifikasi populasi secara menyeluruh sulit dilakukan.

Secara khusus, metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dibentuk untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan berkualitas. Kriterianya meliputi: pertama, responden harus pernah melakukan pembelian produk Es Iso Lego setidaknya satu kali, untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang dapat memberikan wawasan yang otentik;

kedua, responden termasuk dalam kelompok usia 15 hingga 25 tahun, yang dipilih karena kelompok usia ini sering dijadikan target utama untuk konsumen minuman ringan serta produk yang ramah digital seperti Es Iso Lego; dan ketiga, responden harus bersedia dan mampu untuk mengisi kuesioner dengan lengkap, agar data yang diperoleh valid dan tidak cacat.

Dengan adanya kriteria tersebut, penelitian ini dapat berfokus pada segmen konsumen yang paling representatif dan relevan, sehingga hasilnya bisa lebih akurat dan dapat diandalkan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan minimal yang disarankan untuk analisis SmartPls, di mana kisaran jumlah responden yang dibutuhkan adalah sekitar 70 orang, yang dianggap cukup untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta menghindari masalah overfitting atau underfitting dalam analisis statistik. Dalam pelaksanaan penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dihimpun telah memenuhi ketentuan tersebut, memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kekuatan statistik yang cukup untuk mendukung pengujian hipotesis dan interpretasi hasil.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi dalam kajian ini dilaksanakan dengan berbagai metode yang saling melengkapi untuk memperoleh data yang holistik dan beragam. Metode utama yang diterapkan adalah kuesioner, di mana partisipan diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, harga, promosi digital, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Pemilihan skala ini dilakukan karena kemampuannya dalam mengukur reaksi subjektif secara numerik, yang memungkinkan analisis statistik yang netral dan mudah dipahami, juga memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan nuansa dalam tanggapan mereka.

Sebagai langkah terakhir, metode dokumentasi diterapkan sebagai pendukung, yang melibatkan pengumpulan materi visual seperti tampilan iklan digital di media sosial atau situs web, serta dokumen yang relevan seperti ulasan dari pelanggan atau laporan penjualan. Metode ini berguna untuk memvalidasi data primer dan memberikan konteks tambahan, misalnya, bagaimana iklan digital ditampilkan, sehingga penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan menyeluruh.

Teknik Analisis Data

Analisis informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan Smart Pls, yaitu sebuah metode analisis statistik multivariat yang sangat efisien untuk menguji model interaksi antar variabel dalam penelitian yang berfokus pada aspek sosial dan bisnis. Pemilihan Smart Pls didasarkan pada kemampuannya untuk mengelola data dengan jumlah sampel yang cukup kecil, model-model yang rumit dengan berbagai variabel, serta ketidakperluan asumsi distribusi normal yang ketat, menjadikannya sangat sesuai untuk data asli yang diperoleh melalui kuesioner dalam studi ini. Metode ini secara khusus diterapkan untuk menilai berbagai faktor penting, termasuk interaksi langsung antar variabel seperti bagaimana kualitas produk, harga, promosi digital, dan kepercayaan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen; serta dampak dari pengaruh tidak langsung melalui variabel yang berfungsi sebagai mediator.

Proses pengujian dalam analisis informasi ini dilakukan melalui serangkaian langkah-langkah yang terorganisir dan bertahap, yang dirancang untuk memastikan keabsahan, ketepatan, dan makna dari hasil penelitian. Langkah-langkah tersebut mencakup:

1. Pengujian validitas dan reliabilitas

Merupakan langkah awal untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (seperti item-item kuesioner) benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan dan konsisten dalam hasilnya. Ini meliputi evaluasi outer loading, yang menunjukkan kekuatan korelasi antara indikator dan konstruk laten, dengan nilai ideal di atas 0,7; Average Variance Extracted (AVE), yang mengukur proporsi varians yang diekstrak oleh konstruk dari indikatornya, dengan batas minimal 0,5 untuk

menunjukkan konvergen validity; serta composite reliability, yang menilai konsistensi internal konstruk, dengan nilai di atas 0,7 menandakan reliabilitas yang baik. Tahap ini penting untuk menghilangkan indikator yang tidak valid atau tidak reliabel, sehingga model dapat dipercaya.

2. Uji model struktural (inner model)

Pengujian hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian. Pada tahap ini, peneliti menganalisis koefisien jalur (path coefficients) untuk melihat seberapa kuat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, seperti pengaruh harga terhadap kepercayaan atau promosi digital terhadap kepuasan pelanggan. Evaluasi ini juga mencakup pengukuran R-squared untuk menentukan seberapa besar varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, serta analisis f-squared untuk mengidentifikasi efek ukuran dari setiap hubungan.

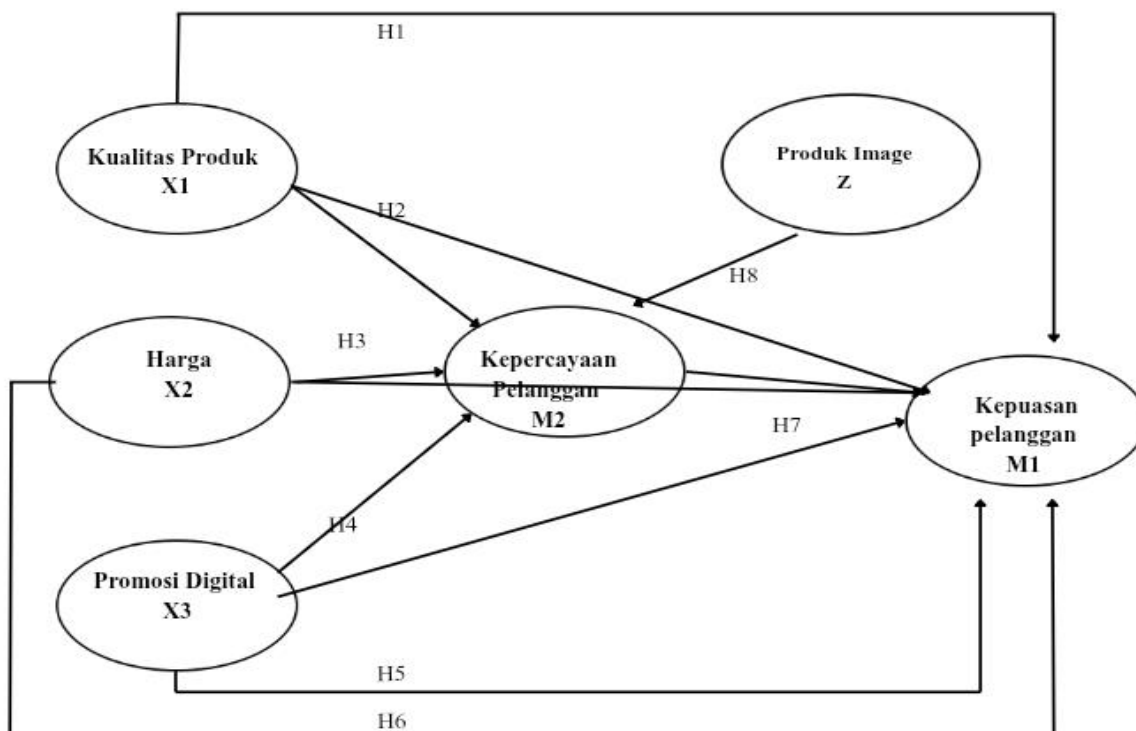
3. Bootstrapping

Merupakan teknik resampling untuk menguji signifikansi statistik dari pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) dalam model. Bootstrapping menghasilkan distribusi sampling yang memungkinkan perhitungan standar error dan interval kepercayaan, sehingga peneliti dapat menentukan apakah hubungan yang diamati bersifat signifikan atau hanya kebetulan. Ini sangat berguna untuk menguji efek mediasi, di mana variabel seperti kepercayaan dapat diperiksa apakah benar-benar memediasi hubungan antara promosi digital dan kepuasan.

4. Penentuan signifikansi

Yang merupakan didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value yang dihasilkan dari analisis sebelumnya, dengan batas signifikansi ditetapkan pada 0,05. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik, sementara p-value di bawah 0,05 mengindikasikan probabilitas rendah bahwa hasil tersebut terjadi secara acak. Tahap ini memastikan bahwa temuan penelitian bukan hanya signifikan secara praktis tetapi juga dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan, seperti rekomendasi strategis bagi pemasaran produk Es Iso Lego. Dengan pendekatan ini, analisis data menjadi lebih robust dan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berharga.

Hipotesa:



Variabel	Notasi	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	Produk memiliki kualitas yang konsisten
	X1.2	Produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan
	X1.3	Produk memiliki daya tahan yang baik
Harga (X_2)	X2.1	Harga produk terjangkau bagi pelanggan
	X2.2	Harga sesuai dengan kualitas produk
	X2.3	Harga memberikan nilai yang sepadan
Promosi Digital (X_3)	X3.1	Informasi promosi mudah dipahami
	X3.2	Promosi di media sosial meningkatkan minat beli
	X3.3	Media digital memudahkan pelanggan mengetahui produk
Kepuasan Pelanggan) (M_1)	M1.1	Pelanggan puas dengan kualitas produk
	M1.2	Pengalaman pembelian sesuai harapan
	M1.3	Pelanggan merasa keputusan membeli adalah pilihan tepat
Kepercayaan Pelanggan (M_2)	M2.1	Pelanggan yakin produk tidak mengecewakan
	M2.2	Pelanggan merasa aman membeli produk tersebut
	M2.3	Pelanggan percaya merek memberikan kualitas yang baik
Produk Image (Z)	Z.1	Merek mudah dikenali pelanggan
	Z.2	Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek
	Z.3	Merek memiliki reputasi yang baik

H1 Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M_1)

H2 Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M_2)

H3 Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M_1)

H4 Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M_2)

H5 Promosi Digital (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M_1)

H6 Promosi Digital (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M_2)

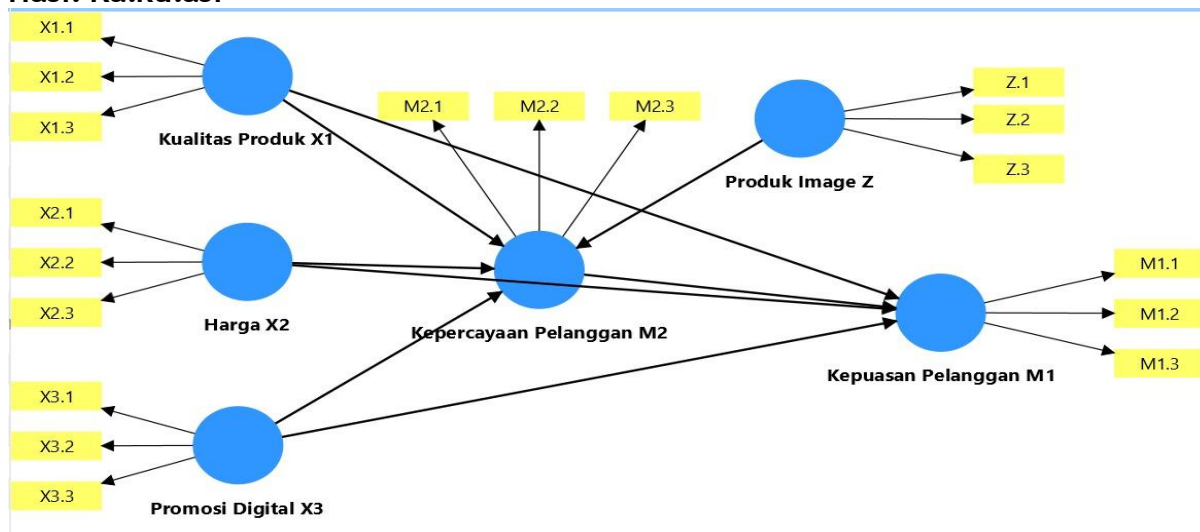
H7 Kepercayaan Pelanggan (M_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M_1)

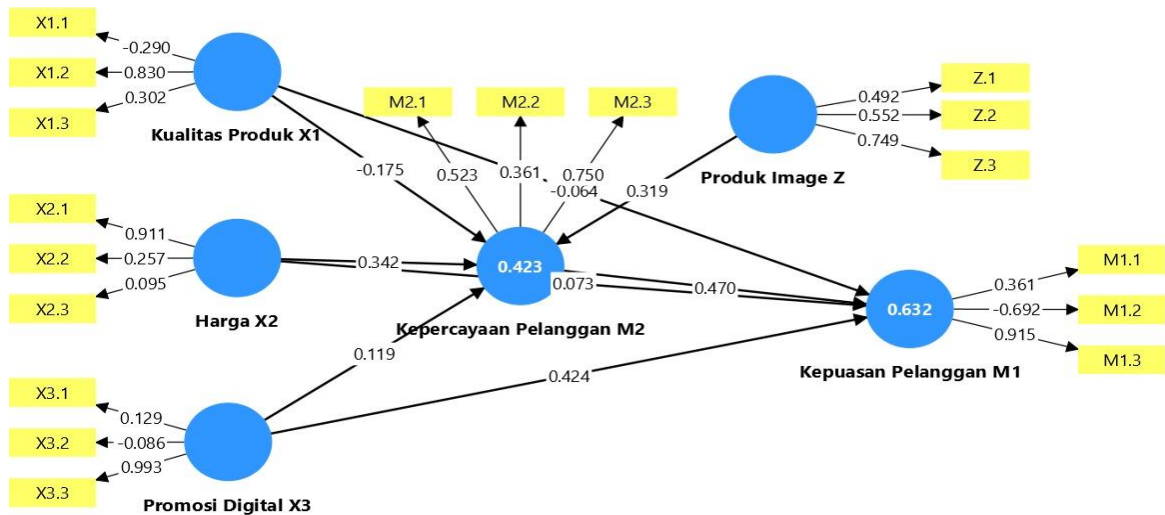
H8 Produk Image (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M_2)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik

Hasil Kalkulasi





Outer loadings - Matrix

	Harga X2	Kepercayaan Pelanggan M2	Kepuasan Pelanggan M1	Kualitas Produk X1	Produk Image Z	Promosi Digital X3
M1.1			0.361			
M1.2			-0.692			
M1.3			0.915			
M2.1		0.523				
M2.2		0.361				
M2.3		0.750				
X1.1				-0.290		
X1.2				0.830		
X1.3				0.302		
X2.1	0.911					
X2.2	0.257					
X2.3	0.095					
X3.1						0.129
X3.2						-0.086
X3.3						0.993
Z.1					0.492	
Z.2					0.552	
Z.3					0.749	

Hasil Kalkulasi yang tertinggal

Kualitas Produk : X1.2

Harga : X2.1

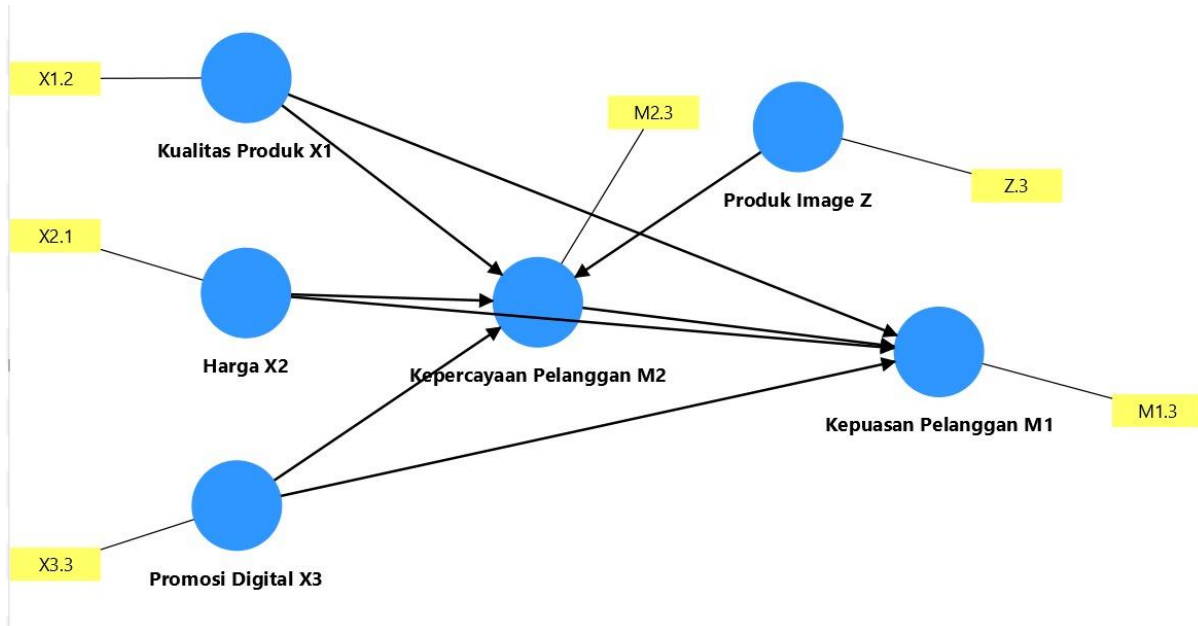
Promosi Digital : X3.3

Kepuasan Pelanggan : M1.3

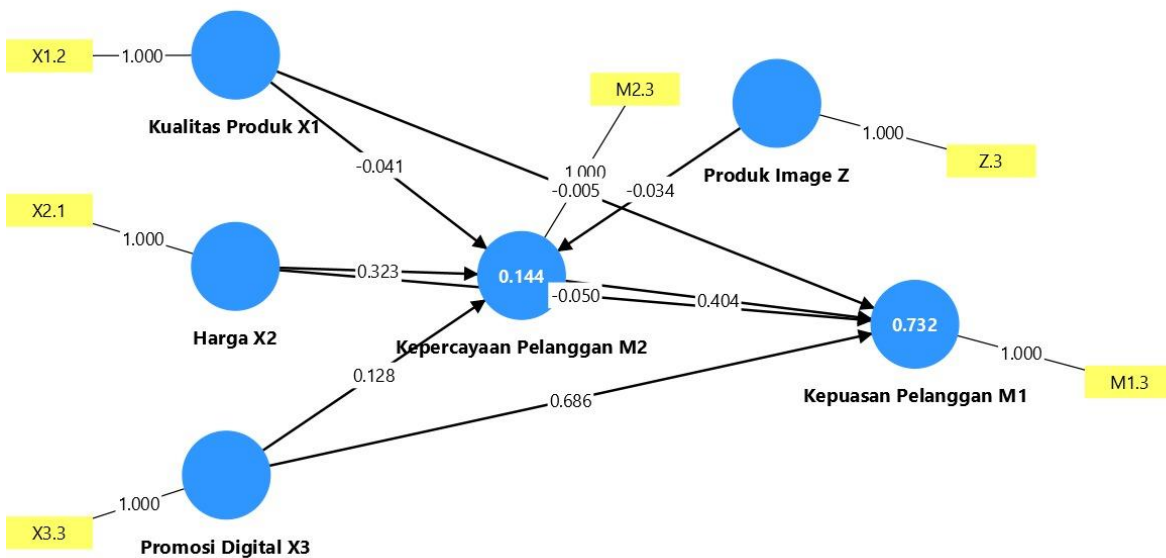
Kepercayaan Pelanggan : M2.3

Produk Image : Z.3

Hasil Kalkulasi 2 (bila ada)



Graphic

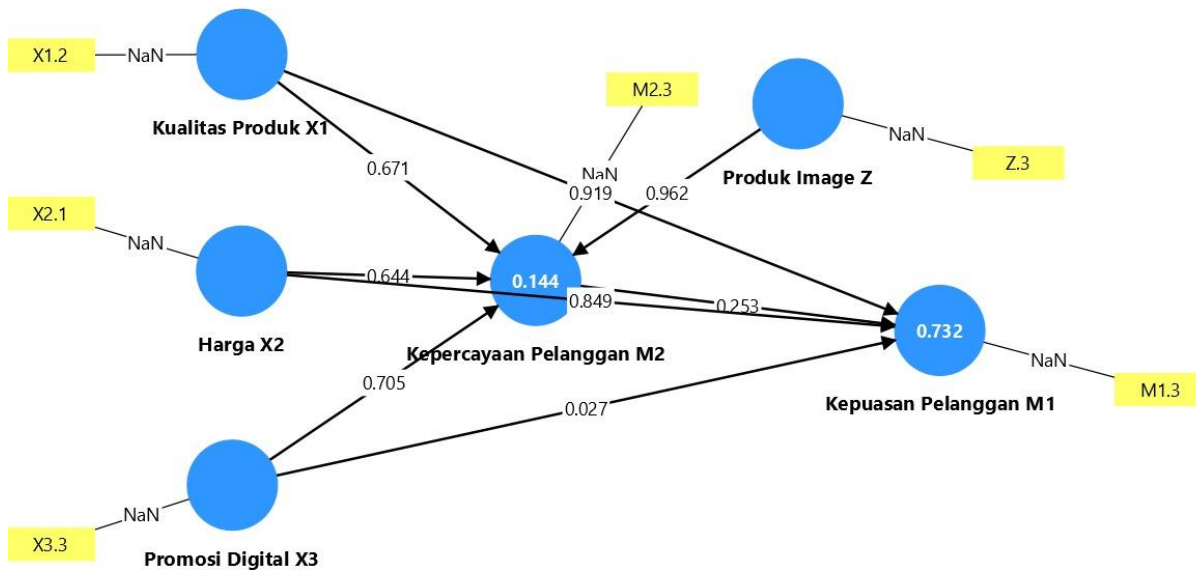


Outer loadings - Matrix

	Harga X2	Kepercayaan Pelanggan M2	Kepuasan Pelanggan M1	Kualitas Produk X1	Produk Image Z	Promosi Digital X3
M1.3			1.000			
M2.3		1.000				
X1.2				1.000		
X2.1	1.000					
X3.3						1.000
Z.3					1.000	

Bootstrapping

PLS-SEM: Data Import >> Bootstrapping results



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga X2 -> Kepercayaan Pelanggan M2	0.323	0.254	0.700	0.461	0.644
Harga X2 -> Kepuasan Pelanggan M1	-0.050	-0.054	0.263	0.190	0.849
Kepercayaan Pelanggan M2 -> Kepuasan Pelanggan M1	0.404	0.423	0.353	1.144	0.253
Kualitas Produk X1 -> Kepercayaan Pelanggan M2	-0.041	-0.052	0.096	0.425	0.671
Kualitas Produk X1 -> Kepuasan Pelanggan M1	-0.005	-0.001	0.046	0.101	0.919
Produk Image Z -> Kepercayaan Pelanggan M2	-0.034	-0.026	0.714	0.048	0.962
Promosi Digital X3 -> Kepercayaan Pelanggan M2	0.128	0.136	0.337	0.379	0.705
Promosi Digital X3 -> Kepuasan Pelanggan M1	0.686	0.598	0.310	2.213	0.027

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga X2 -> Kepuasan Pelanggan M1	0.130	0.076	0.431	0.303	0.762
Kualitas Produk X1 -> Kepuasan Pelanggan M1	-0.017	-0.029	0.063	0.263	0.792
Produk Image Z -> Kepuasan Pelanggan M1	-0.014	-0.008	0.395	0.035	0.972
Promosi Digital X3 -> Kepuasan Pelanggan M1	0.052	0.067	0.198	0.261	0.794

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga X2 -> Kepercayaan Pelanggan M2 -> Kepuasan Pelanggan M1	0.130	0.076	0.431	0.303	0.762
Kualitas Produk X1 -> Kepercayaan Pelanggan M2 -> Kepuasan Pelanggan M1	-0.017	-0.029	0.063	0.263	0.792
Produk Image Z -> Kepercayaan Pelanggan M2 -> Kepuasan Pelanggan M1	-0.014	-0.008	0.395	0.035	0.972
Promosi Digital X3 -> Kepercayaan Pelanggan M2 -> Kepuasan Pelanggan M1	0.052	0.067	0.198	0.261	0.794

Hasil Pengujian Hipotesa

Pengujian Langsung

Hi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant

H1	Kualitas Produk X1 → Kepuasan Pelanggan M1	-0,005	-0,001	0,046	0,101	0,919	Not Significant
H2	Kualitas Produk X1 → Kepercayaan Pelanggan M2	-0,041	-0,052	0,096	0,425	0,671	Not Significant
H3	Harga X2 → Kepuasan Pelanggan M1	-0,050	-0,054	0,263	0,190	0,849	Not Significant
H4	Harga X2 → Kepercayaan Pelanggan M2	0,323	0,254	0,700	0,461	0,644	Not Significant
H5	Promosi Digital X3 → Kepuasan Pelanggan M1	0,686	0,598	0,310	2,213	0,027	Significant
H6	Promosi Digital X3 → Kepercayaan Pelanggan M2	0,128	0,136	0,337	0,379	0,705	Not Significant
H7	Kepercayaan Pelanggan M2 → Kepuasan Pelanggan M1	0,404	0,423	0,353	1,144	0,253	Not Significant
H8	Produk Image Z → Kepercayaan Pelanggan M2	-0,034	-0,026	0,714	0,048	0,962	Not Significant

H₁ Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M1)

Dari hasil pengujian, Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,005 terhadap Kepuasan Pelanggan (M1) namun pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 0,101 dan P-value 0,919 > 0,05 sehingga menerima H₀. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang disajikan belum mampu menjelaskan atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Penyajian kualitas produk pada usaha ini belum menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan mungkin menilai aspek lain seperti pelayanan, promosi, atau pengalaman pembelian secara keseluruhan lebih dominan dibanding kualitas produk itu sendiri.

H₂ Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M2)

Dari hasil pengujian, Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,041 terhadap Kepercayaan Pelanggan (M2) namun tidak signifikan, dengan t-statistic sebesar 0,425 dan P-value 0,671 > 0,05 sehingga menerima H₀. Artinya, kualitas produk yang diberikan belum mampu membangun kepercayaan pelanggan. Faktor-faktor seperti konsistensi pelayanan, janji promosi, atau reputasi usaha lebih mungkin memengaruhi kepercayaan pelanggan dibandingkan penilaian terhadap kualitas produk itu sendiri.

H₃ Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M1)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga (X2) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,050 terhadap Kepuasan Pelanggan (M1) dan tidak signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-statistic 0,190 dan P-value 0,849 > 0,05 sehingga menerima H₀. Hasil ini menandakan bahwa harga yang diberikan belum mampu menjelaskan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak menilai harga sebagai faktor utama untuk merasa puas, kemungkinan karena harga produk relatif standar atau dianggap sepadan sehingga tidak memengaruhi tingkat kepuasan secara langsung.

H₄ Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M₂)

Dari hasil pengujian, Harga (X₂) memberikan pengaruh positif sebesar 0,323 terhadap Kepercayaan Pelanggan (M₂) namun hasilnya tidak signifikan. Nilai t-statistic 0,461 dan P-value 0,644 > 0,05 sehingga menerima H₀. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan belum cukup mampu membangun rasa percaya dari pelanggan. Pelanggan tidak menjadikan harga sebagai indikator kepercayaan, karena faktor lain seperti kualitas pelayanan, konsistensi produk, dan pengalaman sebelumnya lebih menentukan rasa percaya.

H₅ Promosi Digital (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M₁)

Hasil pengujian menunjukkan Promosi Digital (X₃) memiliki pengaruh positif sebesar 0,686 terhadap Kepuasan Pelanggan (M₁) dan bersifat signifikan, dengan t-statistic 2,213 dan P-value 0,027 < 0,05 sehingga menolak H₀ dan menerima H₁. Ini membuktikan bahwa promosi digital secara nyata mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi yang disampaikan melalui platform digital seperti media sosial, konten visual, maupun promosi online dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan.

H₆ Promosi Digital (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M₂)

Dari hasil pengujian, Promosi Digital (X₃) memberikan pengaruh positif sebesar 0,128 terhadap Kepercayaan Pelanggan (M₂), tetapi tidak signifikan, dengan t-statistic 0,379 dan P-value 0,705 > 0,05 sehingga menerima H₀. Ini berarti bahwa promosi digital belum mampu menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Informasi di media digital mungkin belum cukup kuat atau belum konsisten untuk menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap produk atau usaha.

H₇ Kepercayaan Pelanggan (M₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M₁)

Hasil pengujian menunjukkan Kepercayaan Pelanggan (M₂) memberikan pengaruh positif sebesar 0,404 terhadap Kepuasan Pelanggan (M₁) namun tidak signifikan, dengan t-statistic 1,144 dan P-value 0,253 > 0,05 sehingga menerima H₀. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan memiliki arah positif terhadap kepuasan, tingkat kepercayaan pelanggan belum cukup kuat untuk menjelaskan atau meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan.

H₈ Produk Image (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M₂)

Berdasarkan pengujian, Produk Image (Z) memberikan pengaruh negatif sebesar -0,034 terhadap Kepercayaan Pelanggan (M₂), namun tidak signifikan dengan t-statistic 0,048 dan P-value 0,962 > 0,05 sehingga menerima H₀. Artinya, citra produk belum mampu membentuk kepercayaan pelanggan. Citra produk mungkin belum terbentuk dengan kuat, tidak banyak diulas, atau belum menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menumbuhkan tingkat kepercayaan terhadap usaha.

Pengujian Tidak Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
	Kualitas Produk X ₁ → Kepercayaan Pelanggan M ₂ → Kepuasan Pelanggan M ₁	-0,017	-0,029	0,063	0,263	0,792	Not Significant
	Harga X ₂ → Kepercayaan Pelanggan M ₂ → Kepuasan Pelanggan M ₁	0,130	0,076	0,431	0,303	0,762	Not Significant

Promosi Digital X3 → Kepercayaan Pelanggan M2 → Kepuasan Pelanggan M1	0,052	0,067	0,198	0,261	0,794	Not Significant
Produk Image Z → Kepercayaan Pelanggan M2 → Kepuasan Pelanggan M1	-0,014	-0,008	0,395	0,035	0,972	Not Significant

Kualitas produk (X1) → Kepercayaan Pelanggan (M2) → Kepuasan Pelanggan (M1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan tidak signifikan. Nilai p-value sebesar 0,792 dengan T-statistic 0,263 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk penting, pelanggan belum tentu membangun kepercayaan hanya berdasarkan kualitas yang dirasakan. Dalam konteks UMKM, konsumen cenderung menilai kepuasan secara langsung melalui pengalaman konsumsi, tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sirdeshmukh et al. (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui interaksi berulang dan konsistensi jangka panjang, bukan hanya melalui kualitas produk sesaat. Dengan demikian, kualitas produk lebih berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dibandingkan melalui kepercayaan pelanggan.

Harga (X2) → Kepercayaan Pelanggan (M2) → Kepuasan Pelanggan (M1)

Pengujian jalur harga terhadap kepuasan melalui kepercayaan juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan p-value 0,762 dan T-statistic 0,303. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan yang kemudian memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada praktiknya, konsumen UMKM lebih menilai harga sebagai pertukaran nilai langsung, bukan sebagai faktor utama dalam membentuk kepercayaan. Temuan ini konsisten dengan Monroe (2003) yang menyebutkan bahwa harga lebih sering dianggap sebagai indikator nilai dan keterjangkauan, bukan sebagai dasar pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan secara langsung.

Promosi Digital (X3) → Kepercayaan Pelanggan (M2) → Kepuasan Pelanggan (M1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan, dengan p-value 0,794 dan T-statistic 0,261. Temuan ini menandakan bahwa promosi digital yang dilakukan belum mampu membangun kepercayaan pelanggan secara optimal. Hal ini dapat terjadi karena konsumen sering bersikap skeptis terhadap informasi promosi jika tidak diikuti oleh pengalaman nyata yang konsisten. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan dalam konteks digital lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual dan kredibilitas jangka panjang dibandingkan sekadar pesan promosi. Dengan demikian, promosi digital lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat, namun belum cukup untuk membentuk kepercayaan yang berdampak pada kepuasan.

Produk Image (Z) → Kepercayaan Pelanggan (M2) → Kepuasan Pelanggan (M1)

Pengujian jalur pengaruh citra produk terhadap kepuasan melalui kepercayaan menunjukkan hasil tidak signifikan, dengan p-value 0,972 dan T-statistic 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa citra produk yang terbentuk belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan berkelanjutan. Pada UMKM, citra produk umumnya masih sederhana dan sangat tergantung pada pengalaman langsung pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Keller (2013) yang menyatakan bahwa citra merek baru atau usaha kecil membutuhkan konsistensi jangka panjang agar dapat membangun

kepercayaan pelanggan. Tanpa konsistensi tersebut, citra produk belum mampu berfungsi sebagai mediator yang efektif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart PLS, terdapat beberapa temuan penting terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan Es Iso Lego. Temuan ini kemudian dianalisis secara lebih mendalam untuk menjelaskan bagaimana masing-masing variabel berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

Analisis Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M1) pada UMKM Es Iso Lego. Temuan ini memberikan anomali jika dibandingkan dengan teori Widodo (2018) yang menempatkan kualitas dan harga sebagai penentu utama kepuasan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif Tjiptono (2016), di mana pada sektor kuliner mikro dengan harga yang sudah sangat terjangkau, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang statis. Artinya, selama standar rasa terpenuhi, fluktuasi kualitas maupun harga tidak akan mengubah persepsi kepuasan secara bermakna. Sebaliknya, variabel Promosi Digital (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini mengonfirmasi argumen Utami (2021) bahwa kekuatan narasi visual di media sosial saat ini menjadi kunci utama dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen di era digital.

Tinjauan Terhadap Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (M2). Hal ini sejalan dengan teori dari Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa untuk produk dengan keterlibatan rendah (low involvement) seperti minuman cepat saji, kepercayaan seringkali tidak terbentuk melalui evaluasi merek yang mendalam. Sebagaimana dijelaskan oleh Tambunan (2019), karakteristik konsumen UMKM di Indonesia cenderung bersifat transaksional. Artinya, kepercayaan bukan merupakan prasyarat utama dalam keputusan pembelian; selama produk tersedia dan mudah diakses, konsumen akan tetap melakukan transaksi tanpa harus membangun ikatan kepercayaan yang kuat terhadap merek.

Efektivitas Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa peran Kepuasan (M1) maupun Kepercayaan (M2) sebagai variabel mediasi adalah tidak signifikan dalam menghubungkan variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Meskipun Widyastuti (2020) berpendapat bahwa kepuasan idealnya menjadi jembatan menuju loyalitas, kenyataan di lapangan menunjukkan pola yang berbeda pada objek penelitian ini. Kondisi ini mengarah pada apa yang didefinisikan oleh Tjiptono (2016) sebagai "loyalitas semu" (spurious loyalty). Pelanggan Es Iso Lego melakukan pembelian berulang kemungkinan besar bukan didasari oleh ikatan emosional, melainkan dipicu oleh faktor praktis seperti lokasi yang strategis atau ketiadaan alternatif pesaing di lingkungan tersebut.

Peran Citra Merek dalam Memoderasi Perilaku Pelanggan

Variabel Citra Merek (Z) secara statistik ditemukan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Walaupun Sunyoto (2018) menekankan pentingnya citra merek sebagai identitas yang memperkuat loyalitas, pada konteks UMKM lokal, variabel ini kehilangan relevansinya. Hal ini selaras dengan prinsip perilaku konsumen dari Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa konteks penelitian sangat menentukan hasil. Pelanggan menunjukkan pola perilaku yang sangat pragmatis, di mana aspek fungsional produk jauh lebih dipertimbangkan dibandingkan nilai prestise sebuah merek. Dengan demikian, citra merek belum mampu menjadi katalisator yang mengubah kepuasan menjadi

loyalitas jangka panjang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Es Iso Lego, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga elemen utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi digital. Di antara ketiga elemen tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh terbesar. Pelanggan cenderung merasa senang ketika cita rasa minuman tetap stabil, ukuran porsinya tidak berubah, dan kebersihannya terjaga dengan baik. Aspek harga juga menunjukkan adanya dampak terhadap tingkat kepuasan. Konsumen menganggap Es Iso Lego sebagai pilihan minuman yang ekonomis, namun mereka juga sensitif terhadap perubahan harga. Harga dianggap memuaskan apabila sebanding dengan rasa, ukuran porsi, dan khasiat produk. Promosi digital juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen. Konten yang jelas, menarik, dan mencerminkan kenyataan membantu konsumen untuk memahami produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ketika informasi dalam promosi tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

5.2 Saran

1. Memelihara dan memperbaiki konsistensi mutu produk

Es Iso Lego harus menaikkan standar produksi, terutama saat periode ramai ketika rasa sering bervariasi. Pemilik usaha bisa menyusun SOP yang sederhana mengenai takaran bahan, kebersihan alat, dan prosedur penyajian agar mutu produk tetap terjaga secara konsisten setiap harinya.

2. Memperkuat promosi digital

Promosi melalui digital seharusnya dilakukan dengan lebih teratur, seperti dengan mengunggah konten pada waktu yang telah ditentukan, serta menggunakan gambar atau video yang menarik perhatian orang banyak. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa isi dari promosi itu mencerminkan kondisi produk yang sesungguhnya. Konten yang informatif dan transparan berpotensi meningkatkan kepercayaan dari pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah ada.

3. Melaksanakan evaluasi rutin

Disarankan bagi pemilik usaha untuk melakukan evaluasi setiap bulan mengenai kualitas produk, kinerja penjualan, dan tanggapan dari pelanggan. Proses evaluasi yang dilakukan secara berkala membantu usaha dalam menanggapi perubahan minat konsumen dan memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
<https://opac.perpusnas.go.id>
- Arifin, Z. (2018). Kepercayaan Konsumen dalam Bisnis Kecil. Jurnal Manajemen Bisnis.
<https://journal.uad.ac.id>
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
<https://opac.perpusnas.go.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.
<https://www.pearson.com>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.
<https://doi.org/10.2307/1251946>

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
<https://us.sagepub.com>
- Hermawan, Asep. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
<https://www.kencanaonline.com>
- Hidayat, R. (2017). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/JEB>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000004141>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(3).
<https://www.ijbmi.org>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
<https://link.springer.com>
- Monroe, K. B. (2012). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
<https://www.mheducation.com>
- Pratama, B., & Wati, K. (2020). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-54.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Harga+terhadap+Kepuasan+Konsumen>
- Pratiwi, N. M., & Setiawan, P. Y. (2019). Pengaruh Promosi Digital terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen>
- Rahmawati, L., & Putra, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(3), 210-219.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Digital+Marketing+UMKM+Kepuasan+Pelanggan>
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia.
<https://www.gramedia.com>
- Sari, D. P. (2020). Peran Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed)*. Pearson. Teori perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan
<https://books.google.com/books?id=7zZqPgAACAAJ>
- Susanti, E., & Nugroho, A. (2021). Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/bm>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
<https://books.google.com/books?id=tF1hzgEACAAJ>
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
<https://books.google.com>
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
<https://books.google.com>

- Tjiptono, Fandy. (2016). Strategi Pemasaran. Andi.
<https://andipublisher.com/produk/strategi-pemasaran>
- Utami, D. (2021). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kuliner. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 77-88.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Media+Sosial+Kepuasan+Konsumen+Kuliner>
- Widodo, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 22(2).
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMAN>
- Widyastuti, N. (2020). Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. <https://journal.unpar.ac.id>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>