

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI HARGA SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS: TIGALIMA COFFEE & KITCHEN)**

¹Fita Noviyanti

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

²Dilawatil Hikmah, ³Meikol Benned, ⁴Susanto

^{2,4} Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

³Dosen Sekolah Tinggi Penerbangan Aviasi

Korespondensi : dilawatil.hikmah@stiebi.ac.id

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus: TigaLima Coffee & Kitchen). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*path coefficient* = 0.417, *p-value* = 0.019) dan Harga (0.519, *p-value* = 0.009). Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (0.439, *p-value* = 0.023), namun tidak berpengaruh terhadap Harga (0.248, *p-value* = 0.272). Variabel Harga sendiri berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (0.365, *p-value* = 0.017). Sementara itu, pengaruh tidak langsung Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga bernilai 0.189 (*p-value* = 0.096), dan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga bernilai 0.090 (*p-value* = 0.327), yang berarti keduanya tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel harga.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Smart PLS.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Social Media Promotion and Product Quality on Customer Satisfaction through Price as an intervening variable (Case Study: TigaLima Coffeé & Kitchen). The study employs a quantitative approach with 72 respondents as the sample. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that Social Media Promotion significantly affects Customer Satisfaction (path coefficient = 0.417, p-value = 0.019) and Price (0.519, p-value = 0.009). Product Quality also has a significant effect on Customer Satisfaction (0.439, p-value = 0.023), but not on Price (0.248, p-value = 0.272). Price itself significantly affects Customer Satisfaction (0.365, p-value = 0.017).

Meanwhile, the indirect effect of Social Media Promotion on Customer Satisfaction through Price is 0.189 (p -value = 0.096), and the indirect effect of Product Quality through Price is 0.090 (p -value = 0.327), which are both not significant. These findings indicate that direct effects are more dominant than indirect effects through the price variable.

Keywords : Social Media Promotion, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, SmartPLS.

PENDAHULUAN.

Kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam bidang digital dan media sosial, telah mengubah secara signifikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook kini berperan penting dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Dalam industry makanan dan minuman (F&B), media social tak hanya digunakan untuk mengenalkan produk, tetapi juga hanya digunakan untuk mengenalkan produk, tetapi juga membentuk citra merek dan mendorong loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan strategi ini adalah TigaLima Coffee & Kitchen, yang beroperasi di tengah tingginya persaingan bisnis kafe. Untuk menarik perhatian pelanggan, usaha ini aktif menggunakan media sosial dengan membagikan konten visual, diskon, kolaborasi dengan *influencer* kuliner, serta menjaga interaksi dengan pengikut mereka. Namun, keberhasilan promosi digital tersebut belum tentu berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, pentingnya untuk menelusuri sejauh mana pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan harga sebagai variabel *intervening*.

Tabel 1.1
Penggunaan Platform Media Sosial untuk Promosi F&B di Indonesia (2024)

| Platform Media Sosial | Penggunaan untuk promosi F&B (%) |
|-----------------------|----------------------------------|
| Instagram | 85% |
| Tiktok | 72% |
| WhatsApp Business | 65% |
| Facebook | 61% |

Sumber: Katadata Insight Center, Tren Konsumen Digital Indonesia 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling dominan dalam pemasaran modern. Di Indonesia, berdasarkan laporan Data Reportal (2024), jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 181 juta orang atau sekitar 65% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor *food and beverage* (F&B).

Data dari Jakpat (2023), menunjukkan bahwa 61% konsumen F&B di Indonesia memprioritaskan *value for money* dalam menilai pengalaman makan mereka, bahkan lebih dari sekadar branding dan promo.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Instagram TigaLima Coffee & Kitchen Dalam 5 Tahun ini

| Tahun | Followers Instagram |
|-------|---------------------|
| 2021 | 1.000 |
| 2022 | 2.500 |
| 2023 | 4.500 |
| 2024 | 7.000 |
| 2025 | 9.500+ |

Sumber: TigaLima Coffee & Kitchen 2025

Dari uraian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut masalah tersebut dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Harga Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus: TigaLima Coffee & Kitchen).

LANDASAN TEORI.

Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (2021), Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan secara efisien dan efektif. *Efisiensi* berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara optimal (melakukan pekerjaan dengan benar), sedangkan *efektivitas* berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi (melakukan pekerjaan yang benar). Manajemen tidak hanya mengatur pekerjaan, tetapi juga melibatkan

pengambilan keputusan, komunikasi, kepemimpinan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan *internal* maupun *eksternal*.

Menurut Griffin (2020), Manajemen adalah serangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi manusia, keuangan, fisik, dan informasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen mencakup pemahaman terhadap struktur organisasi, budaya kerja, perilaku karyawan, dan lingkungan bisnis yang terus berubah.

Manajemen Pemasaran.

Menurut Arianto dan Rani (2024) menyatakan Manajemen pemasaran media sosial adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas promosi melalui platform digital yang bertujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2021), Manajemen pemasaran adalah proses merancang dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Promosi Media Sosial.

Dalam buku *Social Media Marketing* oleh Hootsuite (2020) Promosi media sosial adalah proses menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada target audiens, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan konversi. Menurut Kartajaya (2020) Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau jasa.

Kualitas Produk.

Menurut Arianto dan Rani (2024) Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk, yang tidak hanya mencakup aspek fisik dan fungsional, tetapi juga emosional dan simbolis sebagai nilai tambah dari produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2021) Kualitas produk adalah tingkat di mana karakteristik produk mampu memenuhi standar, spesifikasi, dan ekspektasi yang ditentukan oleh pelanggan. Lupiyoadi memandang bahwa kualitas bergantung pada seberapa besar karakteristik produk selaras dengan

permintaan dan kebutuhan pelanggan, serta berfokus pada standar layanan dan konsistensi mutu produk dari waktu ke waktu.

Kepuasan Konsumen.

Menurut Arianto dan Rani (2024) Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis konsumen yang muncul setelah merasakan pengalaman positif terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, dan nilai yang diterima.” Arianto mengaitkan kepuasan dengan pengalaman digital dan persepsi sosial, seperti *review* pelanggan di media sosial, respon admin, hingga visualisasi produk di Instagram. Menurut Lupiyoadi (2021) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses evaluasi terhadap apa yang diterima (*perceived performance*) dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Lupiyoadi menegaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, interaksi dengan karya.

Harga.

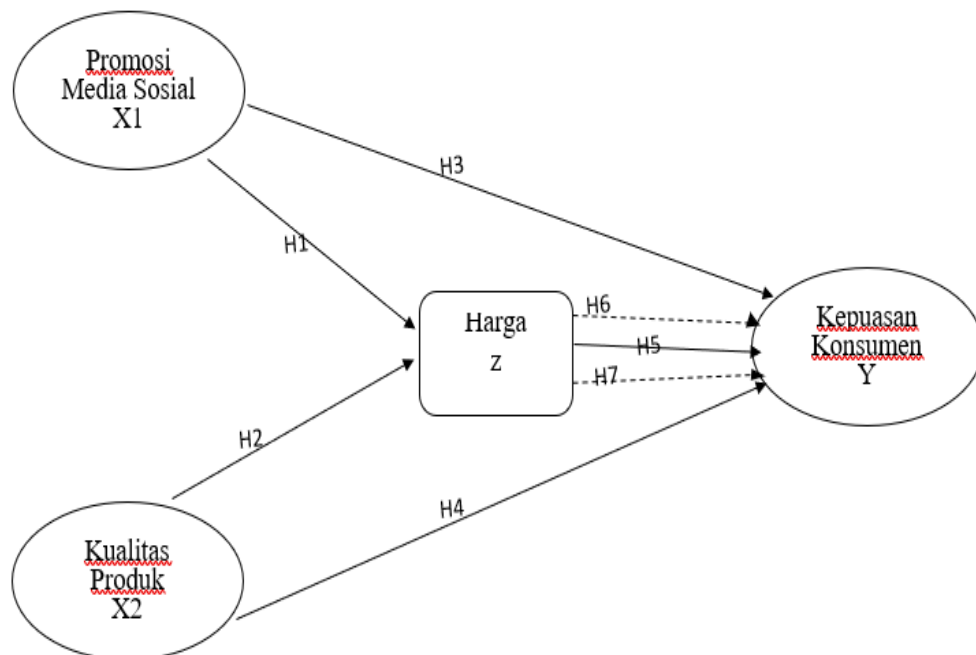
Menurut Arianto dan Rani (2024), Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan perusahaan terhadap produk atau jasa, yang mencerminkan kualitas, segmen pasar, serta persepsi konsumen atas nilai yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2021), Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat dari produk atau jasa yang dikonsumsi, dan menjadi indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Smart PLS.

Hair dkk (2022) SmartPLS adalah salah satu perangkat lunak yang digunakan dalam pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) untuk memodelkan hubungan kausal kompleks antar variabel laten dan indikator, yang sangat bermanfaat untuk penelitian eksploratif dan prediktif. Sedangkan menurut Latan dan Noonan (2021) SmartPLS merupakan *software statistik berbasis graphical user interface* (GUI) untuk mengestimasi model persamaan struktural berbasis varian (PLS-SEM) yang fleksibel dan tidak mengasumsikan normalitas data.

Kerangka Pemikiran.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis, Juli 2025

METODOLOGI PENELITIAN.

Dalam penelitian ini jenis metode yang akan digunakan adalah kuantitatif. Menurut Neuman (2021), metode penelitian merupakan seperangkat prosedur sistematis, teknik, dan pendekatan yang digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan ilmiah dan mengembangkan pengetahuan yang dapat diverifikasi. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan pendekatan ilmiah dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat ukur seperti kuesioner..

Desain Penelitian.

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel, yaitu promosi media sosial, kualitas produk, kepuasan konsumen dan harga.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui aplikasi SmartPLS, karena terdapat variabel *intervening* (harga) yang menjadi perantara antara variabel bebas dan terikat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen TigaLima Coffee & Kitchen, dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS untuk Menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel melalui *Partial Least Square* (PLS).

Jenis dan Sumber Data.

Data Primer.

Menurut Sugiyono (2019), Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan melalui metode observasi, wawancara, atau kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden, yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke TigaLima Coffee & Kitchen. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap promosi media sosial, kualitas produk, harga, dan kepuasan yang dirasakan.

Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2019), Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau telah tersedia dalam bentuk dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan media sosial TigaLima Coffee & Kitchen, dokumentasi internal, serta sumber online lain yang mendukung proses penelitian.

Variabel Penelitian.

Menurut Arikunto (2019) Variabel merupakan objek penelitian atau yang bisa menjadi titik perhatian suatu penelitian. Arikunto, mengatakan variabel mencakup semua aspek yang diteliti untuk diketahui pengaruh atau hubungannya terhadap variabel lain.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Bebas, adalah variabel yang berperan sebagai faktor penyebab yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel bebas yaitu Promosi Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).
2. Variabel Terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan Konsumen (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.
3. Variabel Perantara, atau variabel *intervening*, berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini, Harga (Z) berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan variabel Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Populasi dan Sampel.

Populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada TigaLima Coffee & Kitchen, baik secara langsung maupun melalui platform pemesanan *online*, sejak berdirinya usaha pada Februari 2021 hingga saat penelitian dilakukan pada tahun 2025.

Sampel.

Menurut Hair (2021), yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel untuk analisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada satu variabel laten.

Dalam penelitian ini, sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

1. Pernah melakukan transaksi pada TigaLima Coffee & Kitchen dalam 1 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara jujur.

Tabel 3.2
Data Pengunjung TigaLima Coffee & Kitchen Juni 2025

| No | Tanggal, Hari | Jumlah Pengunjung |
|--------------|--------------------|-------------------|
| 1 | 2025-06-01, Minggu | 9 |
| 2 | 2025-06-02, Senin | 8 |
| 3 | 2025-06-03, Selasa | 8 |
| 4 | 2025-06-04, Rabu | 8 |
| 5 | 2025-06-05, Kamis | 9 |
| 6 | 2025-06-06, Jumat | 8 |
| 7 | 2025-06-07, Sabtu | 8 |
| 8 | 2025-06-08, Minggu | 9 |
| 9 | 2025-06-09, Senin | 9 |
| 10 | 2025-06-10, Selasa | 8 |
| 11 | 2025-06-11, Rabu | 8 |
| 12 | 2025-06-12, Kamis | 9 |
| 13 | 2025-06-13, Jumat | 8 |
| 14 | 2025-06-14, Sabtu | 9 |
| 15 | 2025-06-15, Minggu | 8 |
| 16 | 2025-06-16, Senin | 8 |
| 17 | 2025-06-17, Selasa | 8 |
| 18 | 2025-06-18, Rabu | 8 |
| 19 | 2025-06-19, Kamis | 9 |
| 20 | 2025-06-20, Jumat | 8 |
| 21 | 2025-06-21, Sabtu | 8 |
| 22 | 2025-06-22, Minggu | 9 |
| 23 | 2025-06-23, Senin | 8 |
| 24 | 2025-06-24, Selasa | 9 |
| 25 | 2025-06-25, Rabu | 8 |
| 26 | 2025-06-26, Kamis | 8 |
| 27 | 2025-06-27, Jumat | 8 |
| 28 | 2025-06-28, Sabtu | 9 |
| 29 | 2025-06-29, Minggu | 8 |
| 30 | 2025-06-30, Senin | 9 |
| Total | | 252 |

Sumber: TigaLima Coffee & Kitchen 2025

1. Total Pengunjung: 252 orang
2. Hari dengan 9 pengunjung: 12 hari
3. Hari dengan 8 pengunjung: 18 hari

Untuk mengetahui ukuran sampel, peneliti memakai rumus Slovin. Rumus slovin menurut Sugiyono (2021), mengatakan bahwa rumus slovin dipergunakan ketika peneliti memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi, maka ditentukan ukuran sampel dengan

rumus tersebut agar tetap *representative*. Berikut rumus slovin menurut (Sugiyono, 2021).

Rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Untuk penarikan sampel digunakan dengan Tingkat eror sebesar 10% sehingga sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : Margin eror yang ditoleransi

Dalam penelitian ini peneliti memiliki jumlah sampel sebanyak 252 dengan margin eror yang ditoleransi 10%

Diketahui :

$N : 252, e : 0,1$

$$\begin{aligned} \text{Maka } n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\ n &= \frac{252}{1 + 252(0,01)} \\ n &= \frac{252}{1+252(0,01)} = \frac{252}{1 + 2,52} \\ &= \frac{252}{3,52} \end{aligned}$$

$n \approx 71,59$ dibulatkan menjadi 72 responden

Teknik Pengumpulan Data.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Arianto dan Rani (2024) “Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang disusun secara sistematis dalam bentuk pertanyaan tertulis, dengan tujuan untuk memperoleh data langsung dari responden terkait variabel yang diteliti”. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial.

2. Wawancara

Menurut Arianto dan Rani (2024) Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan atau responden

guna memperoleh informasi yang mendalam dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini, penulis melakukan wawancara semi struktur yaitu secara langsung dengan narasumber atau Manager, yaitu Pak Arlan pada TigaLima Coffee & Kitchen dengan menyiapkan beberapa pertanyaan terkait penelitian yang akan dilakukan juga adanya informasi yang diberikan pihak restoran sebagai informasi tentang TigaLima Coffee & Kitchen.

Teknik Analisis Data.

Menurut Latan dan Noonan (2021), analisis data menggunakan SmartPLS dilakukan melalui tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan juga struktural (*inner model*).

1. Pengujian Model Pengukuran *Reflektif (Outer Model)*

Outer model menjelaskan hubungan antara indikator (pernyataan/ kuisisioner) dengan konstruk laten (variabel yang tidak bisa diukur langsung). Pengujian *outer model* dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

a) Uji Validitas (*Convergent Validity*).

Merupakan nilai pengisian faktor (*loading factor*) pada variabel laten dan indikatornya. Dihitung dengan mengukur korelasi antara skor item dan skor konstruk menggunakan PLS. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* $> 0,70$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus $\geq 0,50$ agar konstruk dianggap valid (Ghozali dan Latan, 2020).

b) *Discriminant Validity*.

Untuk mengetahui apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lain dalam model. Diuji melalui nilai cross loading, di mana nilai indikator pada konstraknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan nilai pada konstruk lain.

c) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*).

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua kriteria, yaitu nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Pengujian *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Beberapa uji yang dilakukan antara lain:

1. *R-Square (R²)*

Menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Ghazali, Imam. (2021) mengatakan *R-Square* merupakan koefisien determinasi dalam model struktural, yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika $R^2 = 0.720$, maka 72% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, dan sisanya (28%) dijelaskan oleh faktor lain.

2. *F- Square*

F- Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji ini membantu menentukan apakah variabel tertentu yang dihilangkan memiliki dampak substansif terhadap komstruk endogen, sekaligus mengevaluasi kebaikan model secara keseluruhan.

3. *Pengaruh langsung (Dirrect Effect)*

Analisis direct effect digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap endogen, sesuai hipotesis yang diajukan. Kriteria penilaian dalam analisis ini meliputi:

- a) Koefisien jalur positif, menunjukan pengaruh searah, Dimana peningkatan nilai variable eksogen diikuti oleh peningkatan variabel indogen.
- b) Koefisien jalur negative, menunjukan pengaruh berlawanan arah, diaman peningkatan variabel eksogen menyebabkan penurunan variabel endogen. Selain itu, penilaian juga dilukakn dengan melihat *P-Value*
- c) Jika *P-Value* < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya pengaruh signifikan. Jika *P-Value* > 0,05, maka H_0 diterima, artinya pengaruh tidak signifikan anantara variabel.

4. *Pengaruh Tidak langsung (indirect Effect)*

Analisis Indirect effect bertujuan untuk mengukur pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediator. Proses ini biasanya dilakukan dengan menggunakan metode bostrapping pada perangkat lunak SmartPLS 4.0. Keputusan dibuat berdasarkan :

- a) Jika nilai *t-statistic* > *t- table* dan *P-value* < Tingkat signifikasi (0,05 atau 5%), maka variabel mediator dianggap mampu memediasi pengaruh eksogen terhada variabel endogen, sehingga pengaruhnya bersifat tidak langsung
- b) Jika nilai *T-statistic* < *t- table* dan *P-value* > Tingkat signikiasi (0,05 atau 5%), maka variabel mediator dianggap tidak mampu memediasi eksogen terhadap endogen, sehingga pengaruhnya langsung

HASIL PENELITIAN.**Deskripsi Data Penelitian.**

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (f) | Presentase (%) |
|--------------|---------------|---------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 15 | 20,8 % |
| 2 | Perempuan | 57 | 79,2 % |
| Total | | 72 | 100 |

Sumber: Data diolah (2025).

Tabel 4.2
Frekuensi Kunjungan ke TigaLima Coffee & Kitchen

| No | Kunjungan | Frekuensi (f) | Presentase % |
|--------------|-----------|---------------|--------------|
| 1 | 1-2 Kali | 33 | 45,8% |
| 2 | 3-5 Kali | 18 | 25% |
| 3 | >5 Kali | 21 | 29,2% |
| Total | | 72 | 100% |

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

| No | Umur | Frekuensi (f) | Presentase % |
|--------------|-------------|---------------|--------------|
| 1 | >17 Tahun | 8 | 11,1 % |
| 2 | 17-25 Tahun | 45 | 62.5 % |
| 3 | >25 Tahun | 19 | 26,4 % |
| Total | | 72 | 100 |

Sumber: Data diolah (2025)

HASIL PENELITIAN.**Pengujian Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)**

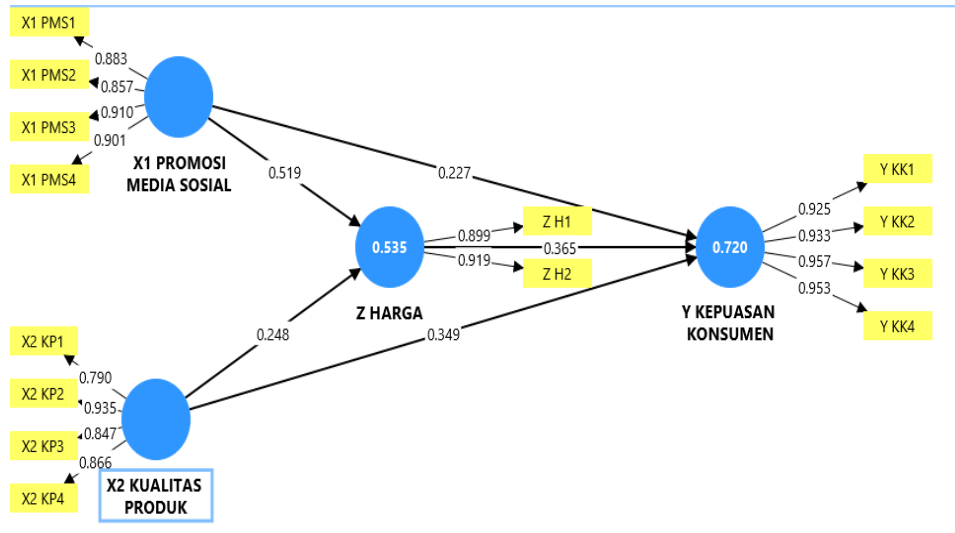
Data hasil Penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS dengan bagan sebagai berikut

1. Convergent validity.

Nilai validitas *konvergen* dapat dilihat melalui nilai faktor pengisi pada variabel laten beserta indikator. Syarat yang diperoleh harus diperhatikan yaitu jika hasilnya diperoleh dengan nilai tinggi maka berkoleransi dengan nilai factor pengisi yang melebihi 0,70. Table

faktor penambahan dibawah ini menyatakan bagaimana masing-masing indicator dihitung menggunakan PLS.

Gambar 4.1
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Hasil *Evaluasi Model Pengukuran (outer model)*, Juli 2025

Tabel 4.4
Nilai *Outer Loading*.

| | Promosi Media Sosial (X1) | Kualitas Produk (X2) | Kepuasan Konsumen (Y) | Harga (Z) |
|------|---------------------------|----------------------|-----------------------|-----------|
| PMS1 | 0.883 | | | |
| PMS2 | 0.857 | | | |
| PMS3 | 0.910 | | | |
| PMS4 | 0.901 | | | |
| KP1 | | 0.935 | | |
| KP2 | | 0.866 | | |
| KP3 | | 0.847 | | |
| KP4 | | 0.790 | | |
| KK1 | | | 0.925 | |
| KK2 | | | 0.933 | |
| KK3 | | | 0.957 | |
| KK4 | | | 0.953 | |
| H1 | | | | 0.899 |
| H2 | | | | 0.919 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Juli 2025

Hasil diatas menyatakan jika semua indikator telah mencapai nilai diatas 0,70. Maka dari itu, penguji tambahan harus dilakukan, dan setiap variabel diharuskan memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity.

Nilai *Square root average extracted* (AVE) dari setiap konstruk dibandingkan dengan nilai kolerasi diantara konstruk dengan kongsruk lainnya dalam metode ini biasanya dikenal sebagai pengujian *Fornel* dan *Lacker*. Nilai *square root AVE* untuk setiap konstruk harus lebih besar dari pada nilai kolerasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.5
Nilai Fornell-Lacker Criterion

| | X1. Promosi Media Sosial | X2. Kualitas Produk | Y. Kepuasan Konsumen | Z. Harga |
|---------------------------------|---|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| X1. Promosi Media Sosial | 0.888 | | | |
| X2. Kualitas Produk | 0.796 | 0.861 | | |
| Y. Kepuasan Konsumen | 0.766 | 0.771 | 0.942 | |
| Z. Harga | 0.716 | 0.661 | 0.758 | 0.909 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Juli 2025

Tabel menunjukkan hasil dari kriteria *Fornell-Larcker* untuk menguji validitas diskriminan antar konstruk dalam penelitian ini. Nilai diagonal yang ada dalam tabel, yaitu 0.888 (Promosi Media Sosial), 0.861 (Kualitas Produk), 0.942 (Kepuasan Konsumen), dan 0.909 (Harga), merupakan nilai akar kuadrat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) masing-masing konstruk. Nilai-nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai korelasi antar konstruk yang ada di luar diagonal, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Promosi Media Sosial memiliki AVE sebesar 0.888, lebih tinggi dari korelasinya dengan Kualitas Produk (0.796), Kepuasan Konsumen (0.766), dan Harga (0.716). Kualitas Produk memiliki AVE sebesar 0.861, lebih tinggi dari korelasinya dengan Promosi (0.796), Kepuasan Konsumen (0.771), dan Harga (0.661). Kepuasan Konsumen memiliki AVE sebesar 0.942, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Promosi (0.766), Kualitas Produk (0.771), dan Harga (0.758).

Harga memiliki AVE sebesar 0.909, lebih besar dari korelasinya dengan Promosi (0.716), Kualitas Produk (0.661), dan Kepuasan Konsumen (0.758).

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain, sehingga memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*.

Composite Reliability.

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator pada masing-masing variabel (konstruk) memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Dua metode utama yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (baik rho_A maupun rho_C).

Tabel 4.6
Composite Reliability dan validity.

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho-a) | Composite reliability (rho-c) | Nilai Average Variance Extraced (AVE) |
|---------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| X1. Promosi Media Sosial | 0.911 | 0.922 | 0.937 | 0.888 |
| X2. Kualitas Produk | 0.883 | 0.900 | 0.919 | 0.826 |
| Y. Kepuasan Konsumen | 0.958 | 0.958 | 0.969 | 0.788 |
| Z. Harga | 0.790 | 0.796 | 0.905 | 0.741 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Juli 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas nilai minimum yang disarankan yaitu 0.70, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas internal yang tinggi. Nilai *Composite Reliability* (rho_A dan rho_C) juga seluruhnya berada di atas ambang batas yang disarankan, yaitu 0.70. Ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur indikator-indikatornya. Seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Harga, telah memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable dan layak digunakan dalam analisis model struktural lebih lanjut.

Analisis *Inner Model*.

Pengujian kecocokan model digunakan untuk menilai apakah model yang dikembangkan dapat mencocokkan data yang ada, sehingga memastikan bahwa model yang digunakan relevan dan dapat diandalkan dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam tahap ini, berbagai indeks kecocokan model seperti Chi-Square, RMSEA, dan CFI akan dievaluasi untuk mengetahui apakah model yang ada memenuhi standar kecocokan yang baik.

Tabel 4.7 *R- Square*.

| | R-square | R. Square Adjusted |
|-----------------------------|-----------------|---------------------------|
| Y. Kepuasan Konsumen | 0.720 | 0.707 |
| Z. Harga | 0.535 | 0.522 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Juli 2025

- a) Nilai *R-Square* sebesar 0.720 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa 72% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (Z). Sisa 28% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
- b) Nilai *R-Square* sebesar 0.535 untuk variabel Harga (Z) menunjukkan bahwa 53,5% variasi dalam Harga dapat dijelaskan oleh Promosi Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2), sementara sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Berdasarkan kriteria dari Hair (2019), nilai *R-Square* sebesar 0.75 termasuk kategori kuat, 0.50 kategori sedang, dan 0.25 kategori lemah. Maka, dalam penelitian ini: Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *R-Square* yang tinggi (kategori kuat). Variabel Harga berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 4.8 *F - Square*

| | X1.Promosi Media Sosial | X2. Kepuasan Konsumen | Y. Kepuasan Konsumen | Z.Harga |
|---|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|
| X1.Promosi Media Sosial -> Y. Kepuasan Konsumen | | | 0.056 | 0.213 |
| X2.Kualitas Produk | | | 0.152 | 0.048 |
| Y.Kepuasan Konsumen | | | | |
| Z.Harga | | | 0.221 | |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Juli 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai *F-Square* (f^2) yang menggambarkan besar pengaruh atau *effect size* dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan hasil analisis *F-Square*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam model ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dengan kekuatan pengaruh yang bervariasi.

Pengaruh yang paling kuat ditunjukkan oleh Harga terhadap Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0.221$) dan Promosi Media Sosial terhadap Harga ($f^2 = 0.213$), yang keduanya masuk dalam kategori efek sedang. Sementara itu, Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0.056$) dan Kualitas Produk terhadap Harga ($f^2 = 0.048$) menunjukkan efek kecil, namun tetap relevan dalam mendukung model. Dengan demikian, tidak ada pengaruh yang tidak berarti ($f^2 < 0.02$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan secara struktural.

Path Coefficient.

Nilai estimasi awal sampel yang mendekati +1 menunjukkan hubungan yang positif, sedangkan nilai estimasi negatif menunjukkan hubungan yang negatif. Nilai *statistic t* lebih besar dari 1,96, atau nilai *p value* kurang dari taraf signifikan. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian

Tabel 4.9 Path Coefficient.

| | Original sample (O) | Standart deviation (STDEV) | T statistics (IO/STDEV) | P values |
|--|---------------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| X1.Promosi Media Sosial -> Y.Kepuasan Konsumen | 0.417 | 0.178 | 2.344 | 0.019 |
| X1.Promosi Media Sosial -> Z.Harga | 0.519 | 0.199 | 2.604 | 0.009 |
| X2.Kualitas Produk -> Y.Kepuasan Konsumen | 0.439 | 0.193 | 2.277 | 0.023 |
| X2.Kualitas Produk -> Z.Harga | 0.248 | 0.225 | 1.100 | 0.272 |
| Z.Harga -> Y.Kepuasan Konsumen | 0.365 | 0.152 | 2.398 | 0.017 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Juli 2025.

- a) Bahwa hubungan antara Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *path coefficient* 0.417 dan *p-value* 0.019 (< 0.05). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Arianto dan Rani (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang kreatif di media sosial dapat membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.
- b) Hubungan antara Promosi Media Sosial terhadap Harga, dan hasilnya juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai *path coefficient* 0.519 dan *p-value* 0.009 (< 0.05). Temuan ini didukung oleh penelitian Nurhasanah (2022), yang menyatakan bahwa promosi digital dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga, terutama jika promosi tersebut berisi penawaran terbatas atau diskon.
- c) Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan menunjukkan hubungan yang signifikan, dengan *path coefficient* 0.439 dan *p-value* 0.023 (< 0.05). Hal ini diperkuat oleh penelitian Hermawan (2021) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas dari segi rasa, kemasan, dan kebersihan sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di bisnis kuliner.
- d) Hubungan antara Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga, karena *path coefficient* hanya 0.248 dan *p-value* 0.272 (> 0.05). Dengan kata lain, meskipun kualitas produk tinggi, hal tersebut belum cukup kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Penelitian oleh Septiani (2020) juga menemukan bahwa persepsi harga pada bisnis makanan lebih dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan bukan semata-mata kualitas produk.
- e) Hubungan antara menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *path coefficient* 0.365 dan *p-value* 0.017 (< 0.05). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Wijaya (2021), yang menemukan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*).

Indirect effect berfungsi untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung antara satu variabel dengan satu variabel lainnya yang dimediasi oleh variabel *intervening*. Jika hasil dari uji *indirect effect* memiliki probabilitas yang sama dengan nilai *p-values* 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung. Sebaliknya jika hasil *indirect effect* $> 0,05$, maka pengaruh dari variabel bersifat langsung.

Tabel 4.10 *Specific indirect effect*

| | Original sample (O) | Standart deviation (STDEV) | T statistics (IO/STDEV) | P values |
|---|---------------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| X1.Promosi Media Sosial -> Z.Harga -> X2.Kepuasan Konsumen | 0.189 | 0.114 | 1.664 | 0.096 |
| X2.Kualitas Produk -> Z.Harga -> Y.Kepuasan Konsumen | 0.090 | 0.092 | 0.981 | 0.327 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Juli 2025

- a) Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga sebagai variabel *intervening*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.189, *T-statistik* 1.664, dan *p-value* 0.096 (> 0.05). Meskipun promosi mampu membentuk persepsi harga, ternyata hal tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan kepuasan secara tidak langsung. Hal ini berbeda dengan temuan Gunawan (2022), yang menemukan bahwa harga mampu menjadi mediator dalam hubungan promosi terhadap kepuasan, terutama di bisnis *e-commerce*, yang konteksnya berbeda dengan *café offline*.
- b) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga dan hasilnya juga tidak signifikan, dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.090, *T-statistik* 0.981, dan *p-value* 0.327 (> 0.05). Ini menunjukkan bahwa harga belum mampu menjadi mediator antara kualitas produk dan kepuasan. Penelitian ini tidak sejalan dengan studi Marlina (2023), yang menemukan adanya mediasi parsial dari harga pada restoran fine dining, di mana persepsi harga lebih sensitif terhadap kualitas.

7. Model Fit

Tabel 4.11 *Model Fit*

| | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.066 | 0.066 |
| d_ ULS | 0.451 | 0.451 |
| d_ G | 0.753 | 0.753 |
| Chi-square | 268.124 | 268.124 |
| NFI | 0.766 | 0.766 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Juli 2025

Tabel di atas menyajikan hasil pengujian *Goodness of Fit* (GOF) untuk menilai sejauh mana model yang dibangun memiliki tingkat kecocokan (fit) yang baik secara statistik. Berikut penjelasan tiap ukuran GOF:

a) *Chi-Square* (χ^2):

Nilai *Chi-Square* sebesar 268.124 dengan kategori Good Fit menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara struktur model dengan data yang digunakan.

b) SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*):

SRMR menunjukkan perbedaan antara matriks kovarian yang diamati dan model. Nilai SRMR = 0.066 < 0.10 mengindikasikan fit yang baik, sesuai dengan standar Hair (2021).

c) NFI (*Normed Fit Index*):

NFI mengukur tingkat kecocokan model terhadap model dasar. Nilai NFI = 0.766 berada dalam rentang yang dapat diterima (0 – 1), menunjukkan fit yang cukup baik.

d) *d_ULS* (*Unweighted Least Squares Discrepancy*):

Nilai *d_ULS* = 0.451, dengan probabilitas di atas 0.05, menunjukkan model fit karena nilai tersebut tidak menunjukkan deviasi besar antara model dan data.

e) *d_G* (*Geodesic Discrepancy*):

Nilai *d_G* = 0.753, juga dengan probabilitas di atas 0.05, berarti model memiliki tingkat kecocokan yang baik secara geometri terhadap data. Berdasarkan hasil pengujian berbagai ukuran GOF di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan (fit) yang baik secara keseluruhan, sehingga layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel dalam model struktural.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial berpengaruh nyata terhadap Harga, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.519 dan *p-value* 0.009, yang artinya hubungan tersebut kuat dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga di benak konsumen dapat dibentuk atau dipengaruhi melalui strategi promosi *online* terutama jika promosi tersebut menampilkan informasi promo, potongan harga, atau keunggulan produk secara visual.

2. Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Harga, karena nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0.248, sedangkan *p-value*-nya 0.272, yang lebih besar dari 0.05. Artinya, meskipun kualitas produk baik, konsumen belum tentu mengaitkannya langsung dengan harga yang mereka bayarkan. Harga tampaknya dinilai secara terpisah dan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi atau persepsi *brand*.
3. Promosi Media Sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.417 dan *p-value* 0.019 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan kata lain, semakin menarik, konsisten, dan interaktif konten promosi yang dilakukan oleh TigaLima Coffee & Kitchen melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.
4. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai pengaruh sebesar 0.439 dan *p-value* 0.023. Faktor-faktor seperti rasa makanan, penyajian yang menarik, kualitas bahan, serta pelayanan yang baik memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan secara langsung di TigaLima Coffee & Kitchen.
5. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.365 dan *p-value* 0.017. Temuan ini menegaskan bahwa jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, pelayanan, dan suasana yang diterima, maka mereka akan lebih merasa puas.
6. Untuk jalur tidak langsung, ditemukan bahwa pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga tidak signifikan. Nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.189 dan *p-value* sebesar 0.096 yang lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat memengaruhi persepsi harga, namun hubungan ini belum cukup kuat untuk berdampak pada kepuasan secara tidak langsung.
7. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga juga tidak signifikan, dengan nilai sebesar 0.090, dan *p-value* sebesar 0.327. Ini berarti bahwa harga belum berperan sebagai perantara yang efektif dalam menjembatani kualitas produk dan kepuasan konsumen pada TigaLima Coffee & Kitchen.

Saran.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden, ada beberapa hal yang peneliti sarankan untuk terus meningkatkan keputusan pembelian melalui beberapa hal:

1. TigaLima Coffee & Kitchen Menteng perlu memperkuat strategi promosi media sosial, misalnya dengan konsisten mengunggah konten menarik, menggunakan influencer lokal, serta memberikan informasi promo atau diskon secara rutin agar dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap persepsi harga dan kepuasan.
2. Fokus pada peningkatan kualitas produk, terutama dalam menjaga rasa, penyajian, dan pelayanan, karena terbukti berdampak langsung terhadap kepuasan. Namun perlu diingat, kualitas saja belum cukup untuk memengaruhi persepsi harga, sehingga perlu dikombinasikan dengan pendekatan harga yang adil.
3. Strategi harga harus dievaluasi berkala, disesuaikan dengan target pasar, daya beli, dan persepsi pelanggan. Gunakan survei atau testimoni pelanggan untuk mengetahui apakah harga dianggap sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, pengalaman pelanggan, atau trust, serta memperluas lokasi dan jumlah sampel agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA.

- Arianto, B., dan Rani, R. 2024. *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin, R. W. 2020. *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. 2022. *Partial Least Squares*
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lupiyoadi, R. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi revisi). Jakarta: Salemba Empat
- Neuman, W. L. 2021. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Robbins, S. P., dan Coulter, M. 2021. *Management* (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta