ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

OLEH

NAMA	**: STEFANI SINEAISYAH**
NPM	**: 2105160406**
PROGRAM STUDI	**: Manajemen**
KONSENTRASI	**: Manajemen Pemasaran**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2025

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama	:	**STEFANI SINEAISYAH**
N P M	:	**2105160406**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi	:	**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA THE ORIGINOTE DI KOTA MEDAN**
Dinyatakan	:	**(A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I	**Penguji II**
(Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si)	**(M. Ari[illegible]., S.E., M.M)**

Pembimbing

(Dr. Mutia Arda, S,E. M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua	**Sekretaris**
(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)	**(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)**

UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap	:	**STEFANI SINEAISYAH**
N.P.M	:	**2105160406**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul	:	**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. MUTIA ARDA, S,E. M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)	**(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA)**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Stefani Sineaisyah
NPM : 2105160406
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda S,E. M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk The Originote Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perbaiki masalah dlm latar belakang.	15/11/2024	
Bab 2	Tambah referensi dalam bab II dan kerangka konseptual.	27/11/2024	
Bab 3	perbaiki indikator penelitian	30/11/2024	
Bab 4	Tambah pembahasan sesuai hasil pls, teori pendukung dan jurnal yg segar.	16/3/2025	
Bab 5	Saran dibuat dari hasil jawaban responden	19/3/2025	
Daftar Pustaka	gunakan mendeley	24/3/2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau	12/4/2025	

Medan, April 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S,E. M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	**STEFANI SINEAISYAH**
N.P.M	:	**2105160406**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul	:	**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2025

Saya yang menyatakan

STEFANI SINEAISYAH

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK THE ORIGINOTE DIKOTA MEDAN

Stefani Sineaisyah
Program Studi Manajemen
Email: stefanisineaisyah1@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna produk The Originote di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh tingginya persaingan industri skincare dan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta loyalitas mereka terhadap produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna produk The Originote di Kota Medan, dan teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Populasi dalam penelitian ini pengguna produk The Originote di kota medan, dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel intervening. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu, citra merek terbukti memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas produk serta membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Citra Merek The Originote

ABSTRACK

Analysis of the influence of price, promotion and product quality on consumer satisfaction with brand image as an intervening variable on users of the Originote product in Medan City

Stefani Sineaisyah
Departement of Managemen
Email*:* stefanisineaisyah1@gmail.com

This study aims to analyze the effect of price, promotion, and product quality on consumer satisfaction with brand image as an intervening variable on users of The Originote products in Medan City. The background of this study is based on the high competition in the skincare industry and the importance of understanding the factors that influence consumer decisions and their loyalty to the product. This study uses a quantitative approach with a survey method on users of The Originote products in Medan City, and the data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).T he population in this study were users of The Originote products in Medan city, with a sample of 100 respondents.

The results of the study indicate that price, promotion, and product quality have a significant effect on consumer satisfaction both directly and through brand image as an intervening variable. Product quality is the most dominant factor influencing consumer satisfaction. Meanwhile, brand image has been shown to strengthen the relationship between the three independent variables on consumer satisfaction.

These findings provide practical implications for companies to focus more on marketing strategies on improving product quality and building a strong brand image in order to increase consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas akhir ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Mengangkat judul skripsi "**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA MEDAN"** Shalawat dan salam tak luput saya hantarkan kepada Rasulullah SAW, dengan segala keteladanan yang ada pada – Nya, terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sudah selayaknya saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua saya Ayah Edy Zulkifli S.E dan Ibunda Lirmiana tercinta, serta adik – adik saya yaitu keniedy Arya Putra dan Anasya Putri Aisyah yang selama ini memberikan semangat, kasih sayang, memberikan motivasi, arahan, dukungan dan mendoakan saya dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Assoc. prof. Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Mutia Arda S,E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan juga bimbingan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
8. Bapak Qahfi Romula Siregar, SE., M.M. selaku dosen pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan skripsi.
10. Kepada Teman Seperjuangan saya yang langsung maupun tidak langsung membantu dan memberikan dukungan dalam pelaksanaan Tugas akhir.

11. Terima kasih sebesar besarnya untuk diri sendiri karna sudah menyelesaikan dengan baik apa yang sudah dimulai, serta bertahan sejauh ini. Bisa menyelesaikan sidang dalam keadaan yang tidak baik-baik saja walaupun sempat hampir menyerah tapi bisa berusaha bangkit kembali. Selalu bersyukur atas apa yang dimiliki dan menerima apa yang memang menjadi cobaan untuk dijadikan pembelajaran.

Saya menyadari bahwa penulisan Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata saya mengucapkan banyak terima kasih semoga Tugas akhir ini dapat saya lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Tugas akhir yang menjadi salah satu syarat saya menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Medan, Januari 2025

penulis

Stefani Sineaisyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK……. i
ABSTRACK ii
KATA PENGANTAR……..... iii
DAFTAR ISI……. vi
DAFTAR TABEL…… .xi
DAFTAR GAMBAR…….. .x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Masalah.....11
1.4 Rumusan Masalah 12
1.5 Tujuan Penelitian.....13
1.6 Manfaat Penelitian.....14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Kepuasan Konsumen 15
2.1.2 Citra Merek.....21
2.1.3 Harga.....27
2.1.4 Pomosi 33
2.1.5 Kualitas Produk.....38
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual 44
2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....44
2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen 45
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 46
2.2.4 Pengaruh HargaTerhadap Citra Merek.....47
2.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek 47
2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....48
2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....49
2.2.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening.....50

2.2.9 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening.....51
2.2.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Sebagai Variable Intervening.....52
2.3 Hipotesis.....53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....55
3.1 Jenis Penelitian.....55
3.2 Definisi Operasional.....55
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....56
3.3.1 Tempat Penelitian.....56
3.3.2 Waktu Penelitian.....57
3.4 Populasi dan Sampel.....57
3.4.1 Populasi.....57
3.4.2 Sampel.....57
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....58
3.6 Teknik Analis Data.....59
3.6.1 Analisis Outer Model.....61
3.6.2 Analis Inner Model.....63
BAB IV HASIL PENELITIAN.....66
4.1 Hasil Penelitian.....66
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....66
Tabel 4.1 Skala Likert.....66
4.1.2 Identitas Responden.....67
Tabel 4. 5. Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1).....69
Tabel 4. 8. Angket Skor Untuk Variabel Citra Merek (Z).....74
4.2 Analisis Data.....75
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....76
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*inner Model*).....81
4.2.3 4.2.3. Pengujian Hipotesis (hypotesis testing).....84
4.3 Pembahasan.....89
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....89
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....90
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....91

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek 92
4.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek 93
4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek 95
4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....96
4.3.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.....97
4.3.9 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.....98
4.3.10 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.....98
BAB V.....99
PENUTUP.....100
5.1 Kesimpulan.....100
5.2 Saran.....101
5.3 Keterbatasan Penelitian.....102
DAFTAR PUSTAKA 104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Produk The Originate, Hanasui Dan Implora 2
Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Penjualan Produk The Originote, Hanasui Dan Implora 3
Tabel 3.1 Definisi Operasional 42
Tabel 3.2 Definisi Operasional 43
Tabel 3.3 Skala Likert 45
Tabel 4.1 Skala Likert 53
Tabel 4. 1. Data Identitas Responden Jenis Kelamin 53
Tabel 4. 3. Data Identitas Responden Pekerjaan 54
Tabel 4. 4. Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 54
Tabel 4. 5. Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1) 55
Tabel 4. 6. Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X2) 58
Tabel 4. 7. Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk.....60
Tabel 4. 8. Angket Skor Untuk Variabel Citra Merek (Z) 61
Tabel 4. 9. Hasil Average Variance Extracted (AVE) 63
Tabel 4. 10. Hasil Discriminant Validity 64
Tabel 4. 11. Hasil Composite Realibility 66
Tabel 4. 2. R-Square 69
Tabel 4.13 F-Square 70
Tabel 4. 34. Direct Effect 72
Tabel 4. 45. Indirrect Effect 74
Tabel 4. 16. Total Effect 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Perbandingan Produk The Originote, Hanasui Dan Implora 5
Gambar 1.2 Perbandingan Ulasan Pada Produk The Originote, Hanasui Dan Implora7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 49
Gambar 4. 1. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci utama dari berbagai aspek untuk keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, diantaranya aspek harga, promosi, kualitas produk dan citra merek. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen serta aspek-aspek yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah faktor utama yang menentukan kesuksesan suatu produk di pasar. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin intens, perusahaan perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, harga, promosi, dan kualitas produk menjadi elemen-elemen kunci yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen (G. et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen karena konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah perusahaan (Arda, 2009). untuk mencapai kepuasan yang optimal, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan pembelian kembali produk.

The Originote adalah salah satu produk skincare yang menjadi pilihan utama di Kota Medan. Dengan cakupan pasar yang luas, produk ini menghadapi persaingan dari berbagai merek lain yang menawarkan keunggulan masing-masing. Dua merek yang cukup dikenal di pasar skincare di Kota Medan adalah Hanasui

dan Implora. Kedua merek skincare ini memiliki daya tarik dan kelebihan masing-masing yang patut diperhitungkan dalam bentuk table dan gambar berikut:

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Produk The Originate, Hanasui Dan Implora

Aspek	The Originote	Hanasui	Implora
Harga	Kompetitif, menyasar konsumen menengah ke atas, Rp.30.000	Terjangkau, cocok untuk konsumen dari berbagai kalangan, Rp.28.000	Kompetitif, lebih menarik bagi konsumen muda, Rp.25.000
Promosi	Mengedepankan citra merek yang eksklusif dan premium	Berfokus pada keamanan dan disertai testimoni pengguna	Promosi aktif di media sosial dengan kolaborasi influencer
Kemasan	Elegan, premium, minimalis, berbahan kokoh	Sederhana, fungsional, ringan	Trendy, warna mencolok, menarik untuk remaja
Kandungan	Menggunakan bahan alami dengan teknologi terkini	Berfokus pada bahan aman dan efektif dengan harga terjangkau	Kandungan lebih sederhana, fokus pada tren permintaan pasar
Legalitas	Sudah terdaftar BPOM	Sudah terdaftar BPOM	Sudah terdaftar BPOM

Sumber: (Pribadi, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa ada beberepa keunggulan produk The Originote diantaranya:

1. Citra merek premium ” The Originote”

   Mengedepankan citra merek eksklusif dan premium, yang menjadi daya tarik bagi konsumen menengah ke atas yang menghargai kualitas dan nilai estetika dalam produk. Hal ini memberikan kepuasan bagi konsumen yang mencari produk dengan nilai prestise.

2. Kemasan elegan dan kokoh

   Dengan kemasan yang premium, minimalis, dan berbahan kokoh, The Originote unggul dalam memberikan kesan eksklusivitas dan kualitas.hal ini bisa meningkatkan kepuasan konsumen yang peduli pada estetika dan daya tahan kemasan.

3. Kandungan bahan alami:

Penggunaan bahan alami dengan teknologi terkini menjadi nilai tambah bagi konsumen yang peduli pada keamanan dan efektivitas produk.hal ini memberikan rasa percaya diri kepada konsumen tentang manfaat produk tersebut.

Kelemahan produk The originote:

1. Harga lebih tinggi

Harga The Originote (Rp.30.000) lebih tinggi dibandingkan Hanasui (Rp. 28.000) dan Implora (Rp. 25.000). hal ini bisa menjadi kelemahan karna kurang kompetitif bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

2. Promosi yang Tidak Seagresif Pesaing

Promosi The Originote lebih fokus pada citra premium tanpa mengandalkan media sosial atau kolaborasi influencer seperti yang dilakukan Implora. Hal ini bisa mengurangi daya tarik di segmen konsumen muda atau mereka yang lebih terpengaruh oleh promosi media sosial.

3. Kemasan Kurang Menarik bagi Segmen Muda

Kemasan yang elegan dan minimalis mungkin kurang menarik bagi konsumen remaja yang cenderung menyukai warna mencolok atau desain trendy seperti yang ditawarkan oleh Implora.

Tabel 1.2
Tabel Perbandingan Penjualan Produk The Originote, Hanasui Dan Implora

Aspek	The Originote	Hanasui	Implora
Shopee	10.Rb+ terjual	750 terjual	6,1Rb terjual
Lazada	104 terjual	34 terjual	141 terjual
Tokopedia	10 Rb+ terjual	3Rb+ terjual	8 Rb+ terjual

Sumber: (Pribadi, 2025)

Berdasarkan tabel perbandingan penjualan produk The Originote, Hanasui, dan Implora diatas dapat dilihat bahwa di shopee produk The Originote memiliki angka penjualan tertinggi dengan 10,1 ribu+ terjual, dan jauh lebih besar dibandingkan Hanasui yang hanya 750 terjual.implora menempati posisi kedua

dengan penjualan sebesar 6,1 ribu+ terjual, yang menunjukkan performa cukup baik tetapi masih kalah dari The Originote.sedangkan di Lazada Penjualan produk The Originote juga unggul di Lazada dengan angka 104 terjual, lebih besar dibandingkan Implora dengan 141 terjual dan Hanasui yang hanya 34 terjual.dan di Tokopedia, The Originote tetap memimpin dengan 10 ribu+ terjual, sementara Hanasui mencatatkan angka 3 ribu+ terjual.Implora menempati urutan kedua dengan 8 ribu+ terjual, yang mendekati angka The Originote tetapi tetap lebih rendah.

Kesimpulan:Secara keseluruhan, produk dari The Originote memiliki performa penjualan tertinggi di semua platform e-commerce yang dibandingkan, terutama di Shopee dan Tokopedia. Implora menempati posisi kedua dalam penjualan total, sementara Hanasui berada di posisi ketiga dengan angka penjualan yang jauh lebih rendah di seluruh platform.

Gambar 1.1

Perbandingan Produk The Originote, Hanasui Dan Implora
Sumber : (Pribadi, 2025)

Gambar tersebut membandingkan tiga produk peeling serum dari tiga merek berbeda, yaitu Implora, Hanasui, dan The Originote. Fokus perbandingan mencakup kandungan, manfaat, dan keunggulan masing-masing produk. Berikut adalah narasinya:

- Implora Peeling Serum:

  Kandungan: Mengandung AHA, PHA, Niacinamide, dan Aloe Vera Extract.

  Manfaat: Aman untuk pemula dan semua jenis kulit,Mengangkat sel kulit mati,Mencegah tumbuhnya komedo dan bruntusan,Mencerahkan kulit dan menghaluskan tekstur kulit,Teksturnya ringan dan tidak lengket.

  Keunggulan: Paling aman untuk pemula.

  -Hanasui Power Peeling Serum:

  Kandungan: Mengandung AHA, BHA, PHA, Tranexamic Acid, CICA & Mugwort, serta Sodium Hyaluronate.

  Manfaat:

  1. Aman untuk pemula dan kulit sensitif,Tidak menimbulkan rasa cekit-cekit atau panas,
  2. Mencerahkan kulit dan menghaluskan tekstur kulit,Membantu mengatasi bruntusan.

  Keunggulan: Kandungannya paling banyak.

  -The Originote feeling Solution:

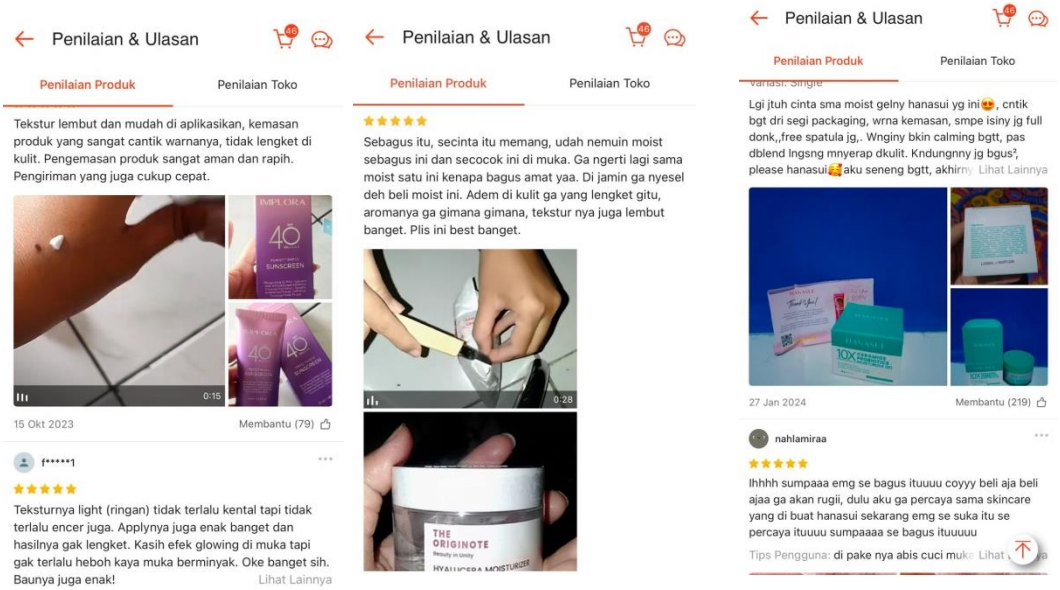
  Kandungan: Mengandung AHA 30%, BHA 2%, dan Sucracare.

  Manfaat:

Aman untuk pemula,Tidak menimbulkan rasa cekit-cekit atau panas,Tekstur kental tapi mudah meresap,Mengangkat sel kulit mati,Membantu mencerahkan kulit dan mengatasi komedo serta bruntusan.

Keunggulan: Memberikan iritasi paling minimal.

Secara keseluruhan, gambar ini membantu konsumen, terutama pemula, memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka berdasarkan kandungan, manfaat, dan tingkat keamanan masing-masing produk.



Gambar 1.2
Perbandingan Ulasan Pada Produk The Originote, Hanasui Dan Implora

Sumber : (Pribadi, 2025)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa Implora Sunscreen SPF 40, The Originote Hyalucera Moisturizer, dan Hanasui 10x Ceramide Probiotics Moisturizer Gel punya kelebihan masing-masing yang bikin mereka cocok untuk berbagai kebutuhan kulit. IMPLORA Sunscreen SPF 40 membantu melindungi kulit dari sinar matahari dengan tekstur ringan, bikin kulit kelihatan glowing, dan nggak lengket, plus aromanya lembut. Kalau The Originote Hyalucera Moisturizer

lebih fokus ke melembapkan kulit dengan tekstur lembut dan tanpa bau, jadi aman buat kulit sensitif atau buat kamu yang nggak suka produk beraroma. Sementara itu, Hanasui 10x Ceramide Probiotics Moisturizer Gel punya tekstur gel yang gampang meresap dan mengandung ceramide serta probiotik, cocok buat kulit kering atau iritasi biar jadi lembap lagi. Intinya, semua produk ini punya manfaat yang beda-beda.

Situasi persaingan tersebut The Originote perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih focus terhadap kepuasan konsumen. Harga yang bersaing mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli, tetapi penetapan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan dampak negatif terhadap kualitas. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Napitupulu, 2023). Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat citra merek. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat menurunkan kepuasan dan membuat konsumen beralih ke produk lain.

Promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, program loyalitas, dan penawaran bundling dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berdampak signifikan terhadap

kepuasan konsumen apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang memadai (R. Anggraini et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kualitas produk adalah faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan memberikan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas konsumen (Barutu et al., 2022). Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh kinerja teknis, tetapi juga oleh daya tahan, fungsi, dan desain produk. Untuk itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi guna memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan (Vincent et al., 2022).

Citra merek memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek yang mereka percayai. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat merusak reputasi produk dan menurunkan kepuasan konsumen, meskipun produk tersebut berkualitas baik (Octhaviani & Sibarani, 2021). Citra merek terbentuk dari pengalaman konsumen, interaksi mereka dengan produk, dan komunikasi perusahaan, termasuk dalam hal promosi yang dilakukan (Singh et al., 2020).

Harga, promosi, dan kualitas produk saling berhubungan dan berkontribusi pada terciptanya kepuasan konsumen. Selain itu, citra merek berfungsi sebagai variabel moderasi yang menghubungkan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan lebih

mudah diterima oleh konsumen dan menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Sihombing & Mardhiyah, 2023).

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan di kota Medan yang terdiri dari pengguna produk *the originote* dengan rentang usia dominan antara 20–22 tahun. Diketahui bahwa dari segi harga 55% responden merasa harga terlalu mahal dibanding kualitas, sedangkan hanya 45% merasa harga sesuai. Dari segi promosi 60% responden mengaku tidak mengenal promosi produk, dan media promosi seperti Instagram kurang efektif. dari segi kualitas produk. 40% responden menganggap kualitas produk biasa saja, dan 25% merasa hasil penggunaan tidak sesuai klaim. Dari citra merek diketahui bahwa 35% responden merasa citra merek The Originote kurang kuat dibanding competitor. sedangkan kepuasan konsumen Skor rata-rata kepuasan hanya 3/5, dengan keluhan utama terkait efek produk yang tidak signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada Pengguna Produk The Originote di Kota Medan".**

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk The Originote. Berikut adalah identifikasi masalah yang lebih rinci:

1. Kepuasan Konsumen yang Beragam

   Meskipun beberapa konsumen merasa puas dengan produk The Originote, ada juga yang mengeluhkan kualitas, harga, atau pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen masih bervariasi dan perlu diteliti lebih lanjut.

2. Harga yang Kompetitif Belum Menjamin Kepuasan Konsumen

   Perbedaan persepsi konsumen terhadap harga produk. Sebagian konsumen mungkin merasa harga produk terlalu mahal, sementara yang lain menganggap harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

   Belum ada data konkret tentang sejauh mana harga memengaruhi kepuasan konsumen.

3. Efektivitas Strategi Promosi

   Perusahaan telah menerapkan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan digital, dan program loyalitas. Namun, belum diketahui apakah strategi tersebut efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

   Konsumen mungkin hanya tertarik pada promosi tanpa benar-benar merasa puas terhadap produk setelah pembelian.

4. Kualitas Produk Sebagai Penentu Utama Kepuasan

   Konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan beberapa aspek, seperti daya tahan, desain, dan fungsionalitas produk.

Keluhan atau ketidakpuasan yang mungkin timbul terkait dengan kualitas produk dapat berdampak negatif pada loyalitas konsumen.

5. Citra Merek yang Belum Optimal

   Citra merek The Originote bisa saja belum sepenuhnya kuat di mata konsumen. Konsumen dengan persepsi citra merek yang rendah mungkin lebih kritis terhadap produk meskipun kualitas, harga, atau promosi sudah sesuai.

   Peran citra merek sebagai pendorong kepuasan konsumen dalam hubungan antara harga, promosi, dan kualitas produk belum dipahami sepenuhnya.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan citra merek sebagai variabel intervening. Studi ini dibatasi pada pengguna produk The Originote di Kota Medan guna memastikan data yang dikumpulkan sesuai dengan kondisi pasar setempat. Harga, promosi, dan kualitas produk berperan sebagai variabel independen, sementara kepuasan konsumen menjadi variabel dependen. Selain itu, citra merek berfungsi sebagai variabel intervening untuk melihat apakah persepsi konsumen terhadap merek dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel. Responden penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan produk The Originote, dengan pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk menghasilkan temuan yang terarah dan relevan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada produk The Originote di Kota Medan?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada produk The Originote di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan?
8. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan
9. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan
10. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melaui citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam memahami pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan peran citra merek sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada manajemen The Originote untuk meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam penetapan harga, pengelolaan promosi, dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen.

   Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami peran citra merek dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi untuk membangun citra merek yang lebih positif.

3. Manfaat Akademis

   Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa, terutama dalam konteks pengaruh variabel pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variabel intevening.

   Sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dan akademis dalam memahami hubungan antar variabel dalam studi pemasaran dan manajemen merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan kondisi emosional atau perasaan yang muncul setelah proses pembelian dan konsumsi. Kepuasan konsumen, bersama dengan kualitas produk yang baik, merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Hal ini terutama berlaku di industri fashion, di mana konsumen yang puas cenderung membangun hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan loyalitas (Riak & Bill, 2022).

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai perasaan puas atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja aktual produk atau layanan dengan ekspektasi awal mereka (Farida & Ismunandar, 2023).

Dalam sektor jasa, kualitas layanan menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan sering kali bergantung pada kualitas layanan yang mereka terima. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan bisnis. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan lebih baik dan membangun loyalitas jangka panjang (Shaikh, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator penting keberhasilan bisnis karena mencerminkan perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh

kualitas, layanan, serta kesesuaian antara ekspektasi dan hasil yang dirasakan. Faktor ini berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, memperkuat citra perusahaan, dan memastikan keberlanjutan bisnis. Dalam industri jasa, kualitas layanan menjadi penentu utama kepuasan, sementara di sektor lain, kepuasan digunakan sebagai tolok ukur kinerja untuk menyusun strategi mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan kepuasan konsumen menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

2.1.1.2 Tujuan dan manfaat kepuasan konsumen

Dalam bidang pemasaran dan riset konsumen, konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau merek, mereka cenderung untuk terus memilih dan membeli produk tersebut di masa mendatang. Selain itu, mereka seringkali berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk mencari alternatif merek, mengajukan keluhan kepada produsen atau pengecer, dan bahkan menyebarkan pengalaman negatif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lainnya (Firmansyah, 2020). Hal ini dipengaruhi oleh variasi dalam cara penggunaan produk oleh masing-masing konsumen, serta perbedaan dalam sikap dan gaya komunikasi mereka.

Secara umum, tujuan dari kepuasan konsumen adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, di antaranya adalah keinginan konsumen untuk kembali

menggunakan produk atau layanan, serta kesiapan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.(Raudhatul Hikmah et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk menciptakan pengalaman yang memenuhi harapan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi kemungkinan beralihnya konsumen ke merek lain.

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen sangat berperan dalam menjaga kelangsungan suatu bisnis. Konsumen yang merasa puas dapat membentuk pasar yang stabil, yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor utama bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan tercapainya kepuasan konsumen, perusahaan lebih mudah mempertahankan kelangsungan operasional serta memperkuat posisinya di pasar .

Keuntungan utama dari kepuasan konsumen adalah meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Saat pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali, mencoba produk lain dalam lini yang sama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, kepuasan konsumen juga membuat mereka lebih sulit dipengaruhi oleh tawaran dari pesaing, karena telah memiliki pengalaman positif dengan perusahaan (Haryanti & Baqi, 2019). Oleh sebab itu, upaya untuk memahami serta meningkatkan kepuasan konsumen menjadi langkah strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.1.3 Faktor-faktor kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan aspek krusial dalam keberhasilan bisnis, karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan keberlanjutan perusahaan. Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen,

yaitu kualitas produk dan layanan, konsep disconfirmation, serta rasa keadilan atau equity**:**

1. Kualitas Produk dan Layanan

   Kualitas produk dan layanan memainkan peran signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Studi menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas layanan bahkan lebih penting daripada kualitas produk itu sendiri. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi barang yang mereka beli, tetapi juga pengalaman mereka dalam mendapatkan produk tersebut. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai keseluruhan yang mereka dapatkan (Hallencreutz & Parmler, 2019)

2. Disconfirmation

   Konsep disconfirmation mengacu pada perbedaan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dan persepsi mereka setelah menggunakan produk atau layanan (Abdallat & El-Emam, 2007). Ada tiga kemungkinan hasil dalam proses ini:

   a. Positive disconfirmation, ketika kualitas yang dirasakan melebihi ekspektasi, biasanya akan meningkatkan kepuasan.
   b. Confirmation, ketika kualitas yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi.
   c. Negative disconfirmation, ketika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan.

3. Equity (Keadilan)

   Keadilan atau equity dalam transaksi juga memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan usaha, biaya, atau pengorbanan mereka dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Apabila mereka merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sebanding atau lebih besar daripada apa yang mereka keluarkan, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika konsumen merasa dirugikan, mereka akan lebih cenderung untuk tidak puas dan mencari alternatif lain (Szymanski & Henard, 2001).

4. Implikasi dalam bisnis

   Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah:

   a. Meningkatkan kualitas layanan, dengan fokus pada pelatihan karyawan agar memberikan pengalaman pelanggan yang optimal.
   b. Mengelola ekspektasi konsumen, melalui komunikasi yang jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan dari produk atau layanan.
   c. Menjamin keadilan dalam transaksi, dengan memberikan nilai yang seimbang bagi konsumen (Hallencreutz & Parmler, 2019).

Dengan memprioritaskan aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong loyalitas, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari dalam (Saputra & Apriliani, 2019), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kesesuaian harapan: Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, melainkan melalui evaluasi kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kinerja nyata perusahaan.
b. Minat untuk kembali: Kepuasan pelanggan dinilai dengan menanyakan apakah mereka berminat untuk kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan di masa depan.
c. Kesediaan merekomendasikan: Kepuasan pelanggan juga dapat diukur melalui keinginan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kenalan.

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

d. Kualitas produk: Kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga agar kepuasan pelanggan meningkat.
e. Kualitas pelayanan: Konsumen cenderung kembali menggunakan produk jika perusahaan memberikan layanan yang ramah, baik, dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas dapat memperkuat hubungan dengan konsumen.

f. Harga produk: Konsumen merasa puas ketika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Bahkan jika harga sedikit lebih tinggi, asalkan kualitas tetap terjaga, konsumen cenderung tetap puas dan loyal terhadap produk.
g. Kemudahan akses produk: Kemudahan dalam memesan produk, misalnya melalui internet dengan proses yang sederhana dan tanpa biaya tambahan, dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pengalaman positif ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.
h. Metode promosi: Cara perusahaan mempromosikan produk juga memengaruhi kepuasan konsumen. Informasi yang disampaikan dalam iklan harus jujur dan sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami juga penting untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah konsep kunci dalam komunikasi merek yang mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan atau produk dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan penilaian konsumen terhadap elemen-elemen yang ditawarkan oleh perusahaan, baik yang bersifat fisik maupun emosional. Citra merek tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga mencerminkan reputasi, nilai-nilai, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut (Avis & Henderson, 2021).

Citra merek adalah persepsi kolektif yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen, kualitas produk, layanan pelanggan, dan nilai-nilai

perusahaan. Memahami dan mengukur citra merek dengan tepat sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan strategi yang efektif dan metode pengukuran yang akurat, perusahaan dapat membentuk citra merek yang kuat dan relevan bagi audiens target mereka (Plumeyer et al., 2019).

Seiring waktu, konsep merek telah berkembang menjadi lebih kompleks dengan banyaknya definisi dan pendekatan yang bermunculan. Hal ini membuat pemahaman mengenai merek menjadi kurang jelas dan sulit untuk didefinisikan secara universal. Salah satu cara untuk menyederhanakan konsep ini adalah dengan kembali ke model "label dan asosiasi," yang memandang merek sebagai kombinasi antara label (seperti nama dan logo) dan asosiasi (atribut, manfaat, dan nilai) yang ada di benak konsumen (Barrueta-Pinto et al., 2024).

Citra merek, di sisi lain, adalah persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Citra ini dapat sesuai atau berbeda dari identitas yang diinginkan oleh perusahaan, tergantung pada bagaimana konsumen merasakan dan menilai merek tersebut (Wei, 2024).

Berdasarkan pendapat ahli diatas diketahui bahwa citra merek merupakan elemen penting dalam komunikasi merek, mencerminkan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan penilaian mereka. Persepsi ini mencakup aspek fisik seperti kualitas produk, serta elemen non-fisik seperti reputasi dan nilai-nilai perusahaan. Dalam praktiknya, citra merek dapat berbeda dari identitas merek yang dirancang perusahaan, tergantung pada bagaimana konsumen memaknai interaksi mereka dengan merek tersebut.

2.1.2.2 Tujuan dan manfaat citra merek

Pemberian merek memiliki tujuan utama untuk membentuk identitas yang jelas dan unik sehingga dapat membedakannya dari pesaing. Selain menciptakan citra positif, merek juga berperan dalam memperbaiki persepsi negatif yang mungkin pernah muncul akibat berbagai faktor, seperti kualitas produk yang kurang memuaskan atau isu tertentu. Lebih dari itu, penguatan merek dilakukan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi di pasar. Dengan citra merek yang kuat, kepercayaan pelanggan dapat meningkat, sehingga memberikan daya saing yang lebih tinggi.

Selain berfungsi sebagai strategi pemasaran, citra merek juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya. Keberadaan merek yang kuat tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat asosiasi positif terhadap produk atau layanan. Secara keseluruhan, citra merek membantu membangun hubungan yang erat antara suatu entitas dengan target audiensnya, baik dalam ranah bisnis maupun sosial (Roostika, 2012).

Merek memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, di antaranya mempermudah pengelolaan serta pelacakan produk, membantu dalam pencatatan persediaan dan akuntansi, serta memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek tertentu dari produk. Merek juga menjadi aset berharga yang dapat memengaruhi konsumen, diperjualbelikan, serta menjamin keberlanjutan pendapatan di masa depan.

Kotler dalam (Yunaida, 2018) menjelaskan bahwa merek memiliki peran penting bagi penjual, distributor, dan konsumen. Bagi penjual, keberadaan nama merek memudahkan dalam mengelola pesanan serta mengatasi permasalahan terkait produk. Selain itu, merek dan tanda dagang melindungi penjual dari pemalsuan, memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membantu dalam segmentasi pasar. Bagi distributor, merek berfungsi untuk menyederhanakan proses penanganan produk, mempermudah identifikasi, memastikan standar mutu tertentu, serta meningkatkan opsi bagi konsumen. Sementara bagi konsumen, merek memudahkan dalam membedakan kualitas produk dan membantu mereka dalam berbelanja dengan lebih efisien.

2.1.2.3 Faktor-faktor mempengaruhi citra merek

Citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Berikut adalah beberapa elemen utama yang sering diidentifikasi dalam berbagai penelitian:

1. Brand Ambassador dan Kesadaran Merek

   Penggunaan brand ambassador serta peningkatan kesadaran merek secara efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat berperan sebagai moderator, memperkuat pengaruh brand ambassador dan kesadaran merek terhadap perilaku konsumen (Chai, 2024).

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

   Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosial dapat memberikan dampak positif pada citra merek. Konsumen cenderung menghargai merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial,

sementara perilaku negatif, seperti plagiarisme atau menyebarkan informasi yang menyesatkan, dapat merusak citra merek (Yazid & Kawiryan, 2023).

3. Asosiasi dan Identitas Merek

   Faktor seperti asosiasi merek, identitas, kepribadian, manfaat, dan dinamisme merek semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen. Elemen-elemen ini membangun hubungan emosional dan menciptakan nilai unik bagi merek di benak konsumen (Silalahi et al., 2019).

4. Penilaian Konsumen

   Evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek merek, seperti kualitas produk, nilai manfaat, dan pengalaman emosional, memengaruhi citra merek secara positif. Namun, persepsi negatif terkait kredibilitas atau keunggulan merek dapat berdampak buruk pada citra merek (Song, 2023).

5. Impresi Visual dan Dialog Budaya

   Desain visual yang menarik serta keterlibatan merek dalam dialog budaya dapat meningkatkan kesadaran dan memperkuat citra merek. Elemen budaya memberikan merek karakteristik yang unik, membuatnya lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen (Vo, 2023).

6. Konsistensi dengan Konsep Diri Konsumen

   Konsumen lebih cenderung menyukai merek yang sejalan dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang audiens target sangat penting dalam membangun citra merek yang relevan dan disukai (Song, 2023).

7. Iklan Sosial dan Faktor Individu

   Iklan sosial yang informatif, menghibur, dan kredibel dapat secara signifikan

meningkatkan citra merek. Selain itu, faktor individu seperti kepribadian dan nilai-nilai pribadi konsumen juga memengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

8. Loyalitas Konsumen

   Loyalitas konsumen merupakan aset penting dalam memperkuat citra merek. Konsumen yang loyal tidak hanya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan tetapi juga berkontribusi pada persepsi positif merek di pasar.

9. Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek

   Kualitas produk yang baik dan tingkat kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kunci dalam membangun citra merek. Konsumen yang percaya pada merek cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut, yang kemudian memperkuat citra merek. Kepercayaan ini juga memengaruhi keputusan pembelian dan pandangan konsumen terhadap merek secara keseluruhan (Chai, 2024).

10. Sikap dan Kesadaran Konsumen

    Sikap positif konsumen terhadap merek, tingkat kesadaran merek, serta familiaritas dengan merek memiliki dampak signifikan dalam membentuk citra merek. Familiaritas merek, khususnya, dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam memperkuat citra merek (Silalahi et al., 2019).

2.1.2.4 Indikator citra merek

Menurut Biel's dalam Xian (Kurniawati et al., 2014) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yakni:

a. Corporate Image (Citra Perusahaan)
b. User Image (Citra Pemakai)

c. Product Image (Citra Produk)

Indikator citra merek (Brand Image) menurut Davidson dalam (Larika & Ekowati, 2020) terdiri dari :

a. Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
b. Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
c. Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
d. Brand Loyalty (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditentukan dalam bentuk uang atau alat tukar setara lainnya yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, pada waktu dan pasar tertentu. Tingkat harga yang melekat pada suatu produk sering kali menjadi indikator dari kualitas produk tersebut (Raihan et al.,

2023). Harga mencerminkan nilai suatu produk atau layanan dan berperan dalam mengoordinasikan keputusan konsumen dan produsen di pasar. Harga tinggi cenderung menurunkan permintaan konsumen sekaligus mendorong peningkatan produksi. Sebaliknya, harga rendah meningkatkan konsumsi namun menurunkan produksi (Zolfagharian et al., 2017).

Harga didefinisikan dalam analisis mikroekonomi neoklasik sebagai elemen utama yang menyederhanakan model ekonomi kompleks menjadi alat yang cukup untuk menyelesaikan masalah alokasi sumber daya secara sederhana. Harga adalah salah satu dari beberapa konsep yang saling terkait, seperti nilai, biaya, dan harga diri. Dalam praktik dan pendidikan real estat, istilah-istilah ini sering digunakan secara bergantian meskipun memiliki makna yang berbeda. (Olajide et al., 2016).

Harga sebagai wujud nilai dari produk atau jasa memainkan peran penting dalam mengatur keputusan pasar. Kenaikan harga dapat mengurangi permintaan namun meningkatkan produksi, sementara penurunan harga mendorong konsumsi namun menghambat produksi (Grbelja, 2019). Harga adalah proses mengkonversi nilai suatu barang atau jasa ke dalam bentuk uang, yang menjadi elemen inti dalam mekanisme pasar. Penelitian ini menyoroti perlunya kajian yang lebih mendalam tentang penetapan harga sebagai aktivitas sosial yang sarat makna (Sparke, 2012).

Berdasarkan pendapat ahli diatas disimpulkan bahwa Harga adalah representasi nilai dari barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang atau alat tukar lainnya. Dalam pasar, harga berperan sebagai alat koordinasi antara keputusan konsumen dan produsen. Harga yang lebih tinggi cenderung mengurangi permintaan tetapi mendorong produksi, sedangkan harga yang lebih rendah meningkatkan konsumsi namun menurunkan jumlah produksi. Selain itu, harga

juga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk. Dalam konteks ekonomi, konsep harga terkait erat dengan istilah lain seperti nilai dan biaya, yang meskipun sering dianggap serupa, memiliki perbedaan makna dan penggunaan tergantung pada situasi.

2.1.3.2 Tujuan dan manfaat harga

Harga memiliki peran strategis dalam pemasaran dan bisnis, dengan tujuan utama untuk menarik konsumen, mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu, harga juga membantu memaksimalkan laba jangka panjang, menciptakan nilai bagi konsumen, dan memperkuat posisi merek di pasar. Penetapan harga berfungsi untuk mencapai target penjualan, mengoptimalkan kepuasan pelanggan, serta menyesuaikan dengan strategi pemasaran lainnya. Harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan, mengendalikan permintaan pasar, serta membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, strategi harga yang efektif dapat membantu meningkatkan keuntungan serta mendukung kebijakan pemasaran lainnya, seperti promosi dan distribusi, agar perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis secara optimal (Dewi & Fransiska, 2024).

Harga memiliki berbagai manfaat penting bagi perusahaan. Salah satunya, harga membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar dengan menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Selain itu, harga juga berperan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Dengan harga yang tepat, konsumen akan melihat produk sebagai sesuatu yang bernilai, dan harga tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Harga juga bisa mengatur permintaan pasar, membantu perusahaan untuk

meningkatkan penjualan atau menciptakan kesan eksklusif pada produk. Secara keseluruhan, harga yang strategis mendukung tujuan pemasaran lainnya seperti promosi dan distribusi, agar perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal (Eka et al., 2025).

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Berdasarkan (Malau, 2017), faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk dan jasa dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal

1. Faktor Internal Perusahaan:
    a. Tujuan Pemasaran Perusahaan: Menentukan harga yang sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti memperluas pangsa pasar atau meningkatkan profitabilitas.
    b. Strategi Bauran Pemasaran: Harga harus disesuaikan dengan elemen lain dalam bauran pemasaran, termasuk produk, distribusi, dan promosi.
    c. Biaya: Biaya produksi dan operasional yang harus ditutupi melalui harga produk.
    d. Organisasi: Struktur organisasi perusahaan dapat mempengaruhi keputusan harga, termasuk pengelolaan sumber daya yang ada.

2. Faktor Eksternal Perusahaan:
    a. Pasar dan Permintaan: Permintaan pasar yang tinggi atau rendah mempengaruhi harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yang juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan tren pasar.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), harga memiliki empat dimensi yang dapat diukur menggunakan skala Likert. Berikut adalah dimensi dan indikator harga yang dimaksud:

a. Price List: Dimensi ini melibatkan beberapa indikator, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen.
b. Discount: Menunjukkan kebijakan pemberian diskon pada tarif tertentu sebagai bagian dari strategi harga.
c. Allowance: Merujuk pada pemberian potongan harga khusus dalam kondisi tertentu untuk menarik pelanggan.
d. Payment Period: Terkait dengan kebijakan yang memberikan jangka waktu pembayaran tertentu kepada konsumen sebagai kemudahan dalam melakukan transaksi.

Dimensi-dimensi harga ini membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan strategi pemasaran yang diinginkan. sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Annur, 2022) ada empat indikator utama yang mempengaruhi penetapan harga:

1. Keterjangkauan harga: Produsen menyesuaikan harga produk dengan kemampuan beli konsumen, memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pasar sasaran.
2. Daya saing harga: Perbedaan harga yang ditawarkan oleh produsen untuk produk yang sama menjadi faktor penting dalam menarik perhatian

konsumen, memastikan bahwa harga yang diberikan bersaing dengan produk serupa di pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung menganggap bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas produk yang lebih baik, sehingga harga perlu disesuaikan dengan persepsi kualitas yang ingin dibangun.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk: Harga harus mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut, dengan produsen mempertimbangkan keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.

Menurut Tjiptono dalam (Muharam & Soliha, 2017), terdapat beberapa indikator harga yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, di antaranya:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat kualitas produk. Mereka sering menganggap bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga dianggap sebagai representasi nilai dari produk. Nilai ini diukur berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Harga bersaing: Harga dapat disesuaikan dengan dinamika pasar karena sifatnya yang fleksibel. Sebagai elemen yang mudah diubah, harga dapat

cepat diadaptasi untuk mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah.

2.1.4 Pomosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai alat komunikasi, promosi tidak hanya mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga bertujuan untuk memengaruhi mereka dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Astuti et al., 2019).

Agar promosi efektif, perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar yang spesifik. Segmentasi ini membantu mengidentifikasi konsumen berdasarkan preferensi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga promosi dapat diarahkan ke kelompok target yang paling relevan (Reri et al., 2017). Strategi ini juga memungkinkan perusahaan menentukan titik distribusi dan promosi yang paling strategis. Meskipun promosi tidak secara langsung menambah nilai intrinsik produk, aktivitas ini tetap penting karena dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Namun, promosi juga dapat meningkatkan biaya yang dibebankan kepada konsumen (Arda & Maulana Banurea, 2022).

Sebagai bagian integral dari bauran pemasaran, promosi melibatkan berbagai metode komunikasi seperti pemberian informasi, persuasi, dan pengaruh terhadap konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Handoko, 2017). Promosi adalah elemen krusial dalam pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana

komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian (Halim et al., 2021)

Berdasarkan pendapat ahli diatas diketahui bahwa Promosi adalah elemen krusial dalam pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian. Keberhasilannya bergantung pada segmentasi pasar yang tepat, yang memungkinkan promosi ditargetkan secara efektif sesuai kebutuhan konsumen. Meski menambah biaya, promosi memperkuat persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan daya saing, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui penyampaian informasi, persuasi, serta pengaruh.

2.1.4.2 Tujuan dan manfaat Promosi

Salah satu tujuan utama promosi adalah menarik perhatian calon pelanggan agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ketika sebuah promosi dikemas dengan cara yang menarik, konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan memahami manfaatnya. Dengan begitu, mereka tidak hanya sekadar mengetahui keberadaan produk, tetapi juga mulai mempertimbangkan untuk mencoba. Semakin menarik strategi promosi yang digunakan, semakin besar peluang sebuah produk mendapat perhatian dan diminati oleh calon pembeli (Budiman & Steven, 2021).

Selain menarik minat, promosi juga bertujuan untuk mendorong pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa diuntungkan, misalnya dengan adanya diskon atau penawaran spesial, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Jika pengalaman mereka positif, bukan tidak mungkin mereka akan kembali membeli di kemudian hari atau bahkan

merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan cara ini, promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Seran et al., 2023).

Promosi memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, promosi juga membantu bisnis dalam memahami perilaku pelanggan, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis dengan mendorong pertumbuhan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Alimuddin & Poddala, 2023).

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Kotler dalam (Jaiz, 2014), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penentuan bauran promosi, yaitu:

a. Tipe Produk/Pasar

1. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan dana lebih besar untuk iklan, diikuti oleh promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.
2. Perusahaan barang industri lebih banyak berinvestasi pada penjualan personal, disusul oleh promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat.

b. Strategi Dorongan atau Tarik

1. Strategi Dorongan (Push Strategy): Mengandalkan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi.
2. Strategi Tarik (Pull Strategy): Mengutamakan iklan dan promosi konsumen dengan tujuan meningkatkan permintaan langsung dari konsumen.
3. Kesiapan Pembeli: Efektivitas alat promosi bervariasi tergantung pada tahap kesiapan pembeli.

c. Daur Hidup Produk

1. Tahap Perkenalan: Iklan dan hubungan masyarakat efektif dalam meningkatkan kesadaran, sementara promosi penjualan mendorong pembelian awal. Penjualan personal penting untuk memastikan produk tersedia di pasar.
2. Tahap Pertumbuhan: Aktivitas promosi dapat dikurangi karena permintaan mulai berkembang secara alami melalui word-of-mouth.
3. Tahap Kemapanan: Promosi penjualan, iklan, dan penjualan personal menjadi semakin penting sesuai prioritasnya.
4. Tahap Kemunduran: Promosi penjualan tetap kuat, sedangkan iklan dan publisitas dikurangi. Penjualan personal hanya diberikan perhatian minimal.

2.1.4.4 indikator promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Larika & Ekowati, 2020), terdapat lima indikator promosi, yaitu:

a. Periklanan (Advertising): Segala bentuk komunikasi dan promosi nonpersonal yang disampaikan oleh sponsor melalui media tertentu untuk mempromosikan gagasan, produk, atau layanan.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan layanan tertentu.
c. Penjualan Perseorangan (Personal Selling): Interaksi langsung antara tenaga penjualan dan konsumen dengan tujuan menjual produk serta membangun hubungan jangka panjang.
d. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Strategi untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pihak terkait perusahaan guna mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang baik, serta menangani isu atau rumor negatif.
e. Penjualan Langsung (Direct Marketing): Pendekatan langsung kepada konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respons cepat dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Valencia & Giraldo, 2019), terdapat tiga indikator utama dalam promosi, yaitu:

a. Kupon (Coupons): Penggunaan kupon sebagai strategi promosi bertujuan untuk mendorong konsumen kembali melakukan pembelian, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
b. Potongan Harga (Rebates): Memberikan diskon besar kepada konsumen dapat menghasilkan umpan balik positif bagi perusahaan. Karena mayoritas konsumen menyukai diskon, strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan produk.
c. Paket Harga (Price Pack): Konsumen cenderung tertarik pada penawaran dalam bentuk paket harga. Promosi semacam ini dinilai sangat efektif,

terutama karena mampu meningkatkan daya tarik produk dan memotivasi pembelian.

Menurut (Kolter & Keller, 2007) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas promosi, yaitu:

a. Jangkauan promosi: Mengukur jumlah promosi yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu melalui berbagai media yang tersedia.
b. Kualitas promosi: Menjadi tolok ukur untuk mengevaluasi efektivitas dan keberhasilan promosi yang telah dijalankan.
c. Kuantitas promosi: Penilaian yang diberikan konsumen terhadap seberapa sering dan banyak promosi yang dilakukan perusahaan.
d. Waktu promosi: Mengacu pada durasi atau jangka waktu pelaksanaan promosi oleh perusahaan.
e. Ketepatan sasaran promosi: Mengukur sejauh mana promosi mencapai target yang dituju, sesuai dengan sasaran perusahaan.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen penting yang berkontribusi pada keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Produk yang ditawarkan perusahaan memainkan peran krusial dalam menarik minat konsumen terhadap produk tersebut, di mana kualitasnya sering menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian (Astuti et al., 2019). Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kelayakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup kemampuan produk dalam memberikan kepuasan

serta peluang perbaikan untuk mengatasi kekurangan yang ada dalam inovasi produk (Arianty, 2015).

Kotler dan Armstrong dalam (Jackson R.S. Weenas, 2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya dengan baik, mencakup berbagai aspek seperti kehandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan operasi, dan potensi perbaikan. Hal ini juga mencakup atribut tambahan yang bernilai bagi konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas tinggi, baik dari segi desain eksternal maupun inti produk itu sendiri.

Lebih lanjut, (Kotler & Keller, 2007) menekankan bahwa kualitas produk yang baik harus mampu memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan (Tjiptono & Diana, 2017). Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, memastikan keberlanjutan hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dapat melebihi ekspektasi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti kehandalan, daya tahan, dan kemudahan

penggunaan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Jika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa puas; namun, jika kualitasnya lebih rendah, kepuasan akan berkurang, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing dan memastikan kepuasan pelanggan.

2.1.5.2 Tujuan dan manfaat kualitas produk

Produk merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Keberadaannya sangat krusial karena menentukan berbagai aspek bisnis, seperti penetapan harga yang sesuai, distribusi melalui berbagai saluran, serta penerapan strategi promosi yang efektif. Sebagai inti dari aktivitas pemasaran, produk berfungsi sebagai solusi yang ditawarkan perusahaan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Bagi perusahaan, produk bukan sekadar barang yang diperjualbelikan, tetapi juga merupakan alat strategis untuk mencapai tujuan bisnis.

Dalam konteks kualitas, produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, tetapi juga mencakup layanan, konsep, lokasi, individu, organisasi, hingga gagasan tertentu. Secara teori, produk mencerminkan pemahaman produsen terhadap sesuatu yang ditawarkan guna mencapai tujuan bisnis dengan tetap berfokus pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam memastikan bahwa apa yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pasar, sesuai dengan kapasitas dan kemampuan organisasi, serta relevan dengan daya beli konsumen. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya mendukung keberhasilan

pemasaran, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar (Putra, 2024)

Manfaat utama dari kualitas produk adalah meningkatnya kepuasan pelanggan. Ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Konsumen yang puas tidak hanya berpeluang melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan ulasan positif serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dampak dari kepuasan ini dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar perusahaan (Angelia Putriana et al., 2023).

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri dalam (Trisnawati & Reza, 2021), terdapat sembilan bidang dasar atau *9M* yang secara langsung memengaruhi kualitas produk:

1. Pasar (Market): Pertumbuhan jumlah produk berkualitas yang dipasarkan membuat konsumen semakin percaya bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Konsumen kini menginginkan produk yang lebih baik dengan cakupan pasar yang lebih luas dan fungsional.
2. Uang (Money): Fluktuasi ekonomi global dan persaingan yang meningkat menekan margin keuntungan. Investasi besar pada otomatisasi dan peningkatan produktivitas kerap menimbulkan kerugian jika tidak diimbangi dengan pengendalian biaya.

3. Manajemen (Management): Tanggung jawab kualitas tersebar di berbagai departemen, dari pemasaran hingga produksi. Hal ini menuntut pengawasan ketat agar standar kualitas tetap terpenuhi, termasuk layanan purna jual.
4. Manusia (Human): Kemajuan teknologi menciptakan kebutuhan akan tenaga kerja dengan keahlian khusus dan kolaborasi antarbidang untuk mencapai hasil yang diinginkan.
5. Motivasi (Motivation): Motivasi karyawan bukan hanya soal upah, tetapi juga penghargaan atas kontribusi mereka dalam pencapaian tujuan perusahaan, memerlukan pendidikan kualitas dan komunikasi yang efektif.
6. Bahan (Material): Pengetatan spesifikasi bahan untuk memenuhi standar kualitas dan biaya produksi meningkatkan keberagaman bahan yang digunakan.
7. Mesin dan Mekanisasi (Machine and Mechanization): Penggunaan peralatan pabrik yang canggih untuk mengurangi biaya dan meningkatkan volume produksi menuntut kualitas bahan baku yang baik agar mesin dapat bekerja optimal.
8. Metode Informasi Modern (Modern Information Methods): Teknologi komputer memungkinkan pengelolaan informasi yang akurat dan efisien dalam mengendalikan proses produksi hingga purna jual.
9. Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement): Inovasi produk menuntut kontrol ketat dalam proses produksi untuk memastikan keamanan dan daya tahan produk yang lebih baik.

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, yang dirangkum dalam

sembilan bidang dasar (*9M*), yaitu pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, bahan, mesin dan mekanisasi, metode informasi modern, serta persyaratan proses produksi. Setiap bidang memiliki peran penting dalam memastikan produk memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Dengan mengelola faktor-faktor ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, memenuhi kebutuhan konsumen, dan tetap kompetitif di pasar.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Jackson R.S. Weenas, 2013), indikator kualitas produk meliputi beberapa aspek berikut:

a. Kinerja (performance): Berkaitan dengan karakteristik operasional utama dari suatu produk yang memengaruhi fungsinya.
b. Daya tahan (durability): Mengacu pada umur produk atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian. Semakin sering produk digunakan dan tetap bertahan, semakin baik daya tahannya.
c. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications): Mengukur sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang diinginkan konsumen dan bebas dari cacat.
d. Fitur (features): Karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi utama produk atau membuatnya lebih menarik bagi konsumen.
e. Keandalan (reliability): Probabilitas bahwa produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Produk yang jarang mengalami kerusakan dianggap lebih andal.

f. Estetika (aesthetics): Berkaitan dengan penampilan produk, termasuk desain, warna, dan elemen visual lainnya.
g. Kesan kualitas (perceived quality): Penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi mereka, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi lengkap tentang produk tersebut.
h. Kemudahan perbaikan (serviceability): Meliputi kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki produk, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Sedangkan menurut Budiyanto dalam (Ariella, 2018), terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

a. Keawetan: Menggambarkan umur ekonomis produk, yaitu seberapa lama suatu barang dapat digunakan atau daya tahannya.
b. Keandalan: Berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik setiap kali digunakan.
c. Kesesuaian produk: Mengacu pada tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
d. Kemudahan penggunaan dan perbaikan: Menunjukkan seberapa mudah produk digunakan serta kemudahan dan keakuratan dalam mendapatkan layanan perbaikan jika diperlukan.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus mencerminkan nilai dari produk yang diberikan, yaitu kualitas, manfaat, dan keunggulannya dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Konsumen akan merasa puas jika mereka

merasa mendapatkan produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Misalnya, jika harga produk The Originote dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang memadai bisa menyebabkan ketidakpuasan.

Penelitian ini didukung oleh peneltian terdahulu dari (Ariyanti et al., 2022) harga secara parsial berperpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian dari (Muharam & Soliha, 2017) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Handoko, 2017) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Serta. Penelitian terdahulu oleh (Hernikasari et al., 2022) bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan strategi penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, serta meningkatkan kepuasan mereka. Promosi yang tepat sasaran, seperti diskon, bundling produk, atau penawaran khusus lainnya, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketika promosi ini memberikan nilai tambah atau manfaat bagi konsumen, hal ini dapat membuat konsumen merasa dihargai dan lebih puas dengan pengalaman belanja mereka. Selain itu, promosi juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk dengan harga yang lebih terjangkau, yang meningkatkan perasaan puas mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Yuliyanto, 2020) menyatakan bahwa promosi bepengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. Penelitian terdahulu oleh (Handoko, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Usmar Wicaksono, 2017) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada kosumen Serta penelitan terdahulu oleh (Hasyim, 2024) bahwa pemomsi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi, seperti keawetan, fungsionalitas yang baik, dan performa yang memadai, akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Ketika kualitas produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen cenderung merasa puas dan lebih percaya pada merek tersebut. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam menciptakan citra merek yang positif.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari (Aditia et al., 2020) diketahui hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Didukung pula dengan penelitian terdahulu oleh (Muharam & Soliha, 2017) bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Handoko, 2017) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas peoduk terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian terdahulu oleh (Kurniawati et al., 2014) bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Hernikasari et al., 2022) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh HargaTerhadap Citra Merek

Harga merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran yang tidak hanya menentukan keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Ketika harga suatu produk dinilai sesuai atau sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh oleh konsumen, maka akan timbul penilaian positif terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung menilai harga sebagai refleksi dari nilai dan kredibilitas merek, sehingga harga yang kompetitif dan adil berpotensi menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen. Dengan demikian, semakin tepat harga yang ditetapkan oleh perusahaan, semakin besar pula peluang terciptanya citra merek yang kuat dan positif.

Pendapat ini didukung oleh (N. Anggraini et al., 2020) bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) bahwa harga dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Kamila & Khasanah, 2022) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Serta penelitian terdahulu oleh (Hasyim, 2024) bahwa harga memliki pengaruh terhadap citra merek

2.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk citra merek yang diinginkan perusahaan. Melalui kegiatan promosi

yang dilakukan secara intensif, kreatif, dan konsisten, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan nilai, keunggulan, serta diferensiasi produk kepada konsumen. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam jangka panjang, promosi yang berhasil akan menciptakan persepsi positif yang mendalam terhadap merek, sehingga terbentuk citra merek yang kuat dan berdaya saing. Oleh sebab itu, promosi yang terarah akan meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Berdasarkan uraian diatas didukung oleh (N. Anggraini et al., 2020) bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Kamila & Khasanah, 2022) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Usmar Wicaksono, 2017) bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek. Serta penelitian terdahulu oleh (Hasyim, 2024) bahwa promosi memliki pengaruh terhadap citra merek

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk merupakan aspek fundamental dalam membangun citra merek. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Konsumen cenderung menilai merek berdasarkan kualitas produk yang mereka konsumsi, sehingga produk yang andal, tahan lama, dan unggul secara fungsional akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperoleh citra merek yang positif dan dihargai oleh konsumen.

Pendapat ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (N. Anggraini et al., 2020) penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Usmar Wicaksono, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada kosumen. Penelitian terdahulu oleh (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek (*Barand image*). Penelitian terdahulu oleh (Kamila & Khasanah, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Serta penelitian terdahulu oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek berfungsi sebagai faktor intervening yang menghubungkan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Citra merek adalah persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut berdasarkan pengalaman mereka, promosi yang diterima, dan kualitas produk. Sebuah citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan antara harga, promosi, dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif akan lebih percaya pada produk dan layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat merusak dampak positif dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Muharam & Soliha, 2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Kurniawati et al., 2014) bahwa

citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Usmar Wicaksono, 2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kosumen. Serta penelitian terdahulu oleh (Yunaida, 2018) Brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening

Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peran citra merek sebagai variabel intervening. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan selaras dengan manfaat dan nilai produk, maka mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang terbentuk dari penilaian harga ini kemudian menjadi faktor penting yang memperkuat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, harga yang tepat membentuk citra merek yang baik, dan citra merek tersebut berkontribusi pada tercapainya kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (N. Anggraini et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi citra merek. Serta penelitian terdahulu oleh (Hernikasari et al., 2022) bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Kamila & Khasanah, 2022) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variable moderasi. Serta penelitian terdahulu oleh (Hasyim, 2024) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variable moderasi.

2.2.9 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening

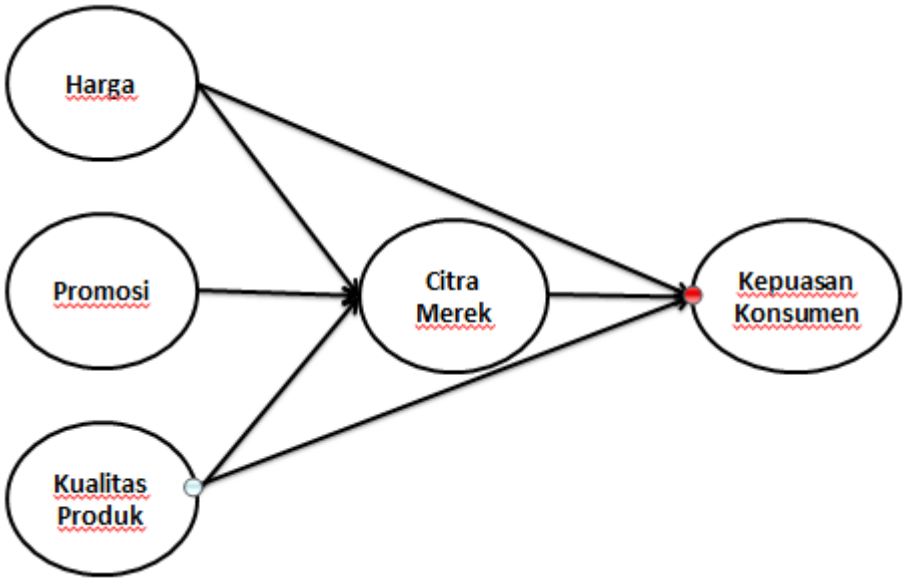
Promosi yang dilakukan perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek. Ketika promosi mampu meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk, maka terbentuklah persepsi yang positif terhadap merek. Citra merek yang kuat sebagai hasil dari promosi yang efektif akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat, sehingga menimbulkan rasa puas setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang berhasil membentuk citra merek secara positif akan berkontribusi pada tercapainya kepuasan konsumen secara tidak langsung.

Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (N. Anggraini et al., 2020) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Syahputra et al., 2019) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Diansyah & Saputra, 2024) bahwa Promosi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan diperkuat dengan adanya brand image yang membantu memperkuat pengaruh dari promosi terhadap loyalitas pada konsumen. Serta penelitian terdahulu oleh (Hasyim, 2024) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variable moderasi.

2.2.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Sebagai Variable Intervening

Kualitas produk pun memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen melalui citra merek sebagai variabel intervening. Produk yang berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, dan pengalaman tersebut membentuk penilaian positif terhadap merek. Ketika citra merek terbentuk secara kuat dan terpercaya, konsumen akan merasa yakin, bangga, dan puas dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk yang baik membentuk citra merek yang unggul, dan citra tersebut meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.

Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (N. Anggraini et al., 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Syahputra et al., 2019) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Diansyah & Saputra, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai moderasi. Serta penelitian terdahulu oleh (Hernikasari et al., 2022) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
4. Harga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.

5. Promosi berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
7. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
8. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
9. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.
10. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada pengguna produk The Originote di Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi survei yang mengambil sampel dari suatu populasi. Menggunakan pendekatan eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis. Kategori penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kausal bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sementara itu, penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), adalah jenis penelitian di mana permasalahan tidak ditentukan sejak awal, melainkan ditemukan melalui observasi di lapangan. Jika peneliti menemukan isu baru, maka isu tersebut akan diteliti lebih lanjut hingga semua permasalahan terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Harga (X1)	Harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai uang yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk The Originote. Harga mencakup berbagai aspek seperti kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima, perbandingan harga dengan produk sejenis, serta keterjangkauan harga bagi konsumen	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing Sumber: (Muharam & Soliha, 2017)
2	Promosi (X2)	Promosi mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk The Originote kepada konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.	11. Jangkauan Promosi 12. Kualitas Promosi 13. Kuantitas Promosi 14. Waktu Promosi 15. Ketetapan sasaran promosi Sumber: (Larika & Ekowati, 2020)
3	Kualitas Produk (X3)	*Financial Literacy* dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses atau kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan kemampuan konsumen dan masyarakat dalam mengelola keuangannya menjadi lebih baik.	1. Keawetan 2. keandalan 3. Kesesuaian Produk 4. kemudahan penggunaan dan perbaikan Sumber: (Jackson R.S. Weenas, 2013)
4	Citra Merek (Z)	Citra merek merujuk pada persepsi, kesan, dan asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek The Originote. Citra merek yang kuat tercipta dari reputasi merek, kredibilitas perusahaan, serta daya tarik emosional yang ditawarkan melalui komunikasi merek.	1. Nama baik 2. pengenalan 3. hubungan emosional 4. kesetiaan merek Sumber: (Larika & Ekowati, 2020)
5	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk The Originote. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat untuk kembali 3. Kesediaan merekomendasikan Sumber: (Saputra & Apriliani, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Pengguna Produk The Originote di Kota Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

3.4 Populasi dan Sampel

No	Jenis Kegiatan	Oktober 2024				Novembe r 2024				Desembe r 2024				Januari 2025				Febuari 2025				Maret 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pra Riset																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengumpulan data																								
6	Penulisan laporan																								
7	Penyelesaian laporan																								
8	Sidang meja hijau																								

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Objek penelitian ini adalah Pengguna Produk The Originote di Kota Medan dengan jumlah yang tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik 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 . Perhitungan

sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dimana untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus Lemeshow.

Dalam menghitung populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2.\,\mathrm{P}.\,(1\ -\ \mathrm{P})}{\mathrm{d}^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dari rumusan di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1{,}96^2.\,0{,}5.\,(1\ -\ 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}0416.\,0{,}5.\,0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}1^2}$$

$$n = 96{,}04\ (97)$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04. Untuk memudahkan penelitian, jumlah tersebut digenapkan menjadi 100 responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang

diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengkurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equestion model (*PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Sugiyono, 2019).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi.

Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimunkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut (Sugiyono, 2019) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

a. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
    a. validitas konvergen (Convergent Validity);
    b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity);*
    c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
b. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
    a. Koefisien determinasi (R-Square);

b. f-square; dan

c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

   Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang mengukurnya dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran.

Dalam penelitian ini, nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki *convergent vadility* yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara akurat dan reliabel.

2. *Discriminant Validity*

   Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik

3. Composite reliability

   Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. Cronbach's Alpha

   Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.

3.6.2 Analis Inner Model

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square;* (2) *F-square;* dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

1. ***R-Square***

   Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R- Square adalah:

   (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)

   (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)

   (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

2. ***F-Square***

   Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

(1) Jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

(2) Jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

(3) Jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3. **Pengujian Hipotesis *(hypotesis testing)***

mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

a. ***Direct Effects*** (pengaruh langsung) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur *(path coefficient)*:

(a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

(b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-

Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

b. ***Indirect Effect*** (pengaruh tidak langsung) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menetukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

(a) jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan

(b) jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c. ***Total Effect*** merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan mengenai harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel promosi (X2), 8 pernyataan untuk variabel keualitas produk (X3), 6 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) dan 8 Pernyataan untuk variabel citra merek (Z). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 orang pengguna produk The Originote sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Identitas Responden

1. Identitas Respoonden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin.

Tabel 4. 5. Data Identitas Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	34	34%
Perempuan	66	66%

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 66 (66%) pengguuna Produk The Originote di kota Medan berjenis kelamin perempuan dan 34 (34%) pengguuna Produk The Originote di kota Medan yang berjenis kelamin laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah jenis kelamin perempuan. Dominasi responden perempuan dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam merawat kulit dan mencari produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, The Originote sebagai produk perawatan kulit kemungkinan lebih banyak menarik minat perempuan karena mereka cenderung lebih memperhatikan kandungan, manfaat, serta efektivitas produk skincare dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan mencerminkan target pasar utama dari produk The Originote di Kota Medan.

2. Identitas Respoonden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3. Data Identitas Responden Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Karyawan Perusahaan	15%
2	PNS	10%
3	Guru	5%
4	Pengusaha	12%
5	Mahasiswa	57%
6	Yang lainya	1%
Total		100 %

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berasal dari kategori Mahasiswa, dengan jumlah 57 orang (57%). Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden berasal dari kategori mahasiswa dengan persentase sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa produk The Originote lebih banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa, yang kemungkinan besar memiliki minat tinggi terhadap perawatan kulit dengan harga yang terjangkau.

Selain itu, terdapat responden dari berbagai latar belakang pekerjaan lainnya, seperti karyawan perusahaan (15%), PNS (10%), guru (5%), pengusaha (12%), dan kategori lainnya (1%). Keberagaman ini mengindikasikan bahwa The Originote menjangkau berbagai segmen konsumen, meskipun dominasi utama tetap pada mahasiswa.

4.1.2.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 4. Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32%	30	30%	23	23%	12	12%	3	3%	100	100%
2	32	32%	27	27%	23	23%	16	16%	2	2%	100	100%
3	30	30%	27	27%	22	22%	17	17%	4	4%	100	100%
4	35	35%	25	25%	20	20%	17	17%	3	3%	100	100%
5	32	32%	27	27%	24	24%	15	15%	2	2%	100	100%
6	29	29%	31	31%	22	22%	14	14%	4	4%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraiakan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Produk The Originote memenuhi ekspektasi saya terkait manfaatnya. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 32%.

2. Jawaban responden tentang saya merasa pengalaman menggunakan The Originote lebih baik dari yang saya harapkan. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 32%.
3. Jawaban responden tentang saya berencana untuk membeli kembali produk The Originote dalam waktu deka. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 30%.
4. Jawaban responden tentang saya tertarik mencoba varian lain dari produk The Originote. Mayoritas responden menjawab setuju 25% dan sangat setuju 35%.
5. Jawaban responden saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba produk The Originote.. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 32%.
6. Jawaban responden tentang saya sering berbagi pengalaman positif saya tentang The Originote kepada orang lain. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 29%.

4.1.2.2 Variabel Harga

Tabel 4. 5. Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	30	30%	23	23%	12	12%	4	4%	100	100%
2	33	33%	27	27%	22	22%	16	16%	2	2%	100	100%
3	30	30%	27	27%	22	22%	17	17%	4	4%	100	100%
4	35	35%	25	25%	20	20%	17	17%	3	3%	100	100%
5	32	32%	27	27%	24	24%	15	15%	2	2%	100	100%
6	28	28%	32	32%	22	22%	14	14%	4	4%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraiakan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya merasa harga produk The Originote mencerminkan kualitasnya. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 31%.
2. Jawaban responden tentang produk The Originote memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain dengan harga serupa. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 33%.
3. Jawaban responden tentang produk The Originote memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang saya bayar. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 30%.
4. Jawaban responden tentang saya merasa penggunaan produk The Originote memberikan nilai lebih dibandingkan harga yang dibayarkan. Mayoritas responden menjawab setuju 25% dan sangat setuju 35%.
5. Jawaban responden tentang harga produk The Originote lebih ekonomis dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 32%.
6. Jawaban responden tentang saya mempertimbangkan harga produk The Originote sebagai faktor utama dalam memilih produk perawatan kulit. Mayoritas responden menjawab setuju 32% dan sangat setuju 28%.

4.1.2.3 Variabel Promosi

Tabel 4. 6. Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X2)

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	36	36%	21	21%	11	11%	2	2%	100	100%
2	31	31%	36	36%	21	21%	11	11%	1	1%	100	100%
3	39	39%	30	30%	16	16%	12	12%	3	3%	100	100%
4	28	28%	35	35%	25	25%	9	9%	3	3%	100	100%
5	21	21%	37	37%	21	21%	16	16%	5	5%	100	100%
6	30	30%	36	36%	17	17%	15	15%	2	2%	100	100%
7	34	34%	34	34%	23	23%	8	8%	1	1%	100	100%
8	32	32%	35	35%	22	22%	10	10%	1	1%	100	100%
9	25	25%	39	39%	21	21%	14	14%	1	1%	100	100%
10	29	29%	38	38%	21	21%	10	10%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraiakan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya sering melihat promosi The Originote di berbagai platform media sosial. Mayoritas responden menjawab setuju 36% dan sangat setuju 30%.
2. Jawaban responden tentang iklan The Originote muncul di media yang sering saya gunakan, seperti Instagram dan TikTok. Mayoritas responden menjawab setuju 36% dan sangat setuju 31%.
3. Jawaban responden materi promosi The Originote menarik dan mudah dipahami. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 39%.
4. Jawaban responden tentang informasi dalam promosi The Originote membantu saya memahami manfaat produknya. Mayoritas responden menjawab setuju 35% dan sangat setuju 28%.
5. Jawaban responden tentang promosi The Originote sering muncul dalam berbagai bentuk, seperti iklan digital dan ulasan influencer. Mayoritas responden menjawab setuju 37% dan sangat setuju 21%.

6. Jawaban responden tentang saya merasa frekuensi promosi The Originote cukup untuk mengingatkan saya akan produk ini. Mayoritas responden menjawab setuju 36% dan sangat setuju 30%.
7. Jawaban responden tentang promosi The Originote sering muncul pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya. Mayoritas menjawab setuju 34% dan sangat setuju 34%.
8. Jawaban responden tentang saya merasa iklan The Originote muncul pada momen yang tepat untuk menarik perhatian saya. Mayoritas responden menjawab setuju 35% dan sangat setuju 32%.
9. Jawaban responden tentang saya merasa promosi The Originote sesuai dengan target audiensnya. Mayoritas responden menjawab setuju 39% dan sangat setuju 25%.
10. Jawaban responden tentang saya mendapatkan promosi The Originote karena sesuai dengan preferensi dan kebiasaan saya. Mayoritas responden menjawab setuju 38% dan sangat setuju 29%.

4.1.2.4 Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. 7. Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	26	26%	15	15%	11	11%	3	3%	100	100%
2	30	30%	32	32%	18	18%	12	12%	8	8%	100	100%
3	27	27%	29	29%	27	27%	10	10%	7	7%	100	100%
4	25	25%	37	37%	21	21%	13	13%	4	4%	100	100%
5	28	28%	33	33%	24	24%	12	12%	3	3%	100	100%
6	23	23%	31	31%	24	24%	15	15%	7	7%	100	100%
7	27	27%	33	33%	21	21%	16	16%	3	3%	100	100%
8	36	36%	31	31%	19	19%	11	11%	3	3%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraiakan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang produk The Originote memiliki ketahanan yang baik setelah pemakaian jangka panjang. Mayoritas responden menjawab setuju 26% dan sangat setuju 45%.
2. Jawaban responden tentang saya merasa produk The Originote tidak cepat rusak atau mengalami perubahan kualitas. Mayoritas responden menjawab setuju 32% dan sangat setuju 30%.
3. Jawaban responden tentang Produk The Originote selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 27%.
4. Jawaban responden tentang saya tidak mengalami efek samping atau perubahan negatif setelah menggunakan The Originote. Mayoritas responden menjawab setuju 37% dan sangat setuju 25%.
5. Jawaban responden tentang produk The Originote cocok dengan jenis kulit saya. Mayoritas responden menjawab setuju 33% dan sangat setuju 28%.
6. Jawaban responden tentang saya merasa produk The Originote sesuai dengan deskripsi dan klaim yang diberikan. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 23%.
7. Jawaban responden tentang kemasan produk The Originote memudahkan saya dalam penggunaannya.. Mayoritas menjawab setuju 33% dan sangat setuju 27%.
8. Jawaban responden tentang jika saya mengalami masalah dengan produk, saya dapat dengan mudah mendapatkan bantuan dari layanan pelanggan The Originote. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 36%.

4.1.2.5 Variabel Citra Merek

Tabel 4. 8. Angket Skor Untuk Variabel Citra Merek (Z)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39%	29	29%	21	21%	10	10%	1	1%	100	100%
2	35	35%	29	29%	20	20%	13	13%	3	3%	100	100%
3	39	39%	27	27%	21	21%	7	7%	6	6%	100	100%
4	38	38%	30	30%	18	18%	10	10%	4	4%	100	100%
5	25	25%	31	31%	25	25%	18	18%	1	1%	100	100%
6	34	34%	30	30%	22	22%	14	14%	0	0%	100	100%
7	40	40%	29	29%	19	19%	9	9%	3	3%	100	100%
8	34	34%	28	28%	23	23%	13	13%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

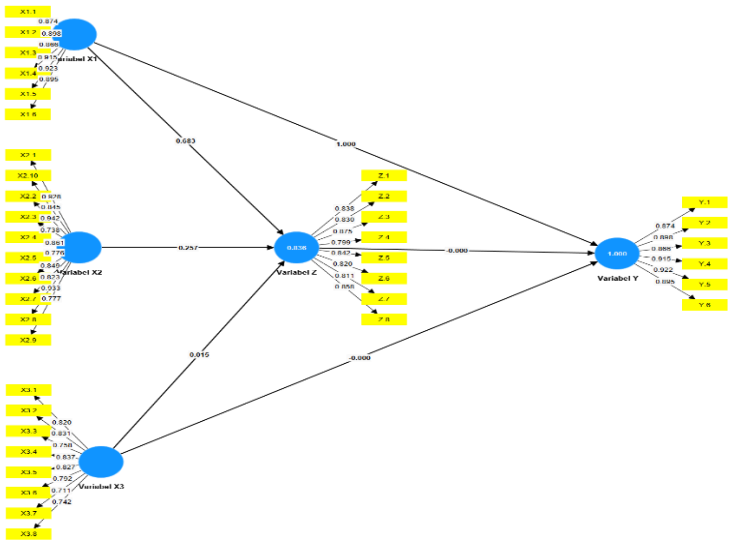
Dari data di atas dapat diuraiakan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang The Originote dikenal sebagai merek yang memiliki reputasi baik di industri kecantikan. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 39%.
2. Jawaban responden tentang The Originote sering direkomendasikan oleh ahli atau pengguna lain. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 35%.
3. Jawaban responden tentang saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk The Originote di antara merek lain. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 39%.
4. Jawaban responden tentang saya langsung mengenali logo dan desain kemasan produk The Originote. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 38%.
5. Jawaban responden tentang saya merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan produk The Originote. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 25%.

6. Jawaban responden tentang saya memiliki ikatan emosional dengan The Originote karena pengalaman positif yang saya rasakan. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 34%.
7. Jawaban responden tentang saya lebih memilih membeli kembali produk The Originote dibandingkan mencoba merek lain. Mayoritas menjawab setuju 29% dan sangat setuju 40%.
8. Jawaban responden tentang saya akan tetap menggunakan The Originote meskipun ada merek lain yang menawarkan produk serupa. Mayoritas responden menjawab setuju 28% dan sangat setuju 34%.

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan mengunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.



Gambar 4. 2. *Standardized Loading Factor*
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Construct Reliability and Validity

a. Convergent Validity

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang mengukurnya dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini, nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki *convergent vadility* yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara akurat dan reliabel.

Tabel 4. 9. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.899
Promosi (X2)	0.734
Kualitas Produk (X3)	0.658
Kepuasan Konsumen (Y)	0.906
Citra Merel (Z)	0.758

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukan bahwa nilai AVE untuk harga sebesar 0.899, promosi sebesar 0.734, kualitas produk sebesar 0.658, kepuasan konsumen sebesar 0,906, dan citra merek sebesar 0.758. Kelima variabel memiliki AVE yang berada di atas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik di mana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *varianc*e dari indikator indikatornya.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria

pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 10. Hasil Discriminant Validity

Discriminat Validit					
	Harga (X1)	**Promosi (X2)**	**Kualitas Produk (X3)**	**Kepuasan Konsumen (Y)**	**Citra Merek (Z)**
Harga (X1)					
Promosi (X2)	0.792				
Kualitas Produk (X3)	0.793	0.847			
Kepuasan Konsumen (Y)	0.884	0.843	0.827		
Citra Merek (Z)	0.848	0.803	0.799	0.815	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga terhadap variabel promosi nilai htmt 0.792 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel harga terhadap variabel kualitas produk nilai htmt 0.793 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen nilai htmt 0.884 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel harga terhadap variabel citra merek nilai htmt 0.848 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)

5. Variabel promosi terhadap kualitas produk nilai htmt 0.847 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen nilai htmt 0.843 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
7. Variabel promosi terhadap variabel citra mereknilai htmt 0.803 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
8. Variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen nilai htmt 0.827 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
9. Variabel kualitas produk terhadap variabel citra merek nilai htmt 0.799< 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
10. Variabel kepuasan konsumen terhadap variabel citra merek nilai htmt 0.815 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

c. Compositite reliability

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. 11. Hasil Composite Realibility

Variabel	Composite Realibility
Harga (X1)	0.964
Promosi (X2)	0.956
Kualitas Produk (X3)	0.920
Kepuasan Konsumen (Y)	0.951
Citra Merek (Z)	0.926

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga dinyatakan reliabel, karena nilai composite reliability kepuasan konnsumen adalah 0.964 > 0.70
2. Variabel promosi dinyatakan reliabel, karena nilai composite reliability kepuasan konsumen adalah 0.956 > 0.70
3. Variabel kualitas produk dinyatakan reliabel, karena nilai composite reliability kepuasan konsmen adalah 0.920 > 0.70
4. Variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel, karena nilai composite reliability kepuasan konsumen adalah 0.951 > 0.70
5. Variabel citra merek dinyatakan reliabel, karena nilai composite reliability kepuasan konsumen adalah 0.926 > 0.70

d. Cronbach's alpha

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.

Tabel 4. 11. Hasil Composite Realibility

Variabel	Cronbach's alpha
Harga (X1)	0.944
Promosi (X2)	0.947
Kualitas Produk (X3)	0.895
Kepuasan Konsumen (Y)	0.896
Citra Merek (Z)	0.893

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan pengujian cronbach's alpha adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach's alpha kepuasan konsumen adalah 0.944 > 0.70
2. Variabel promosi dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach's alpha kepuasan konsumen adalah 0.947 > 0.70
3. Variabel kualitas produk dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach's alpha kepuasan konsumen adalah 0.895 > 0.70
4. Variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach's alpha kepuasan konsumen adalah 0.896 > 0.70
5. Variabel citra merek dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach's alpha kepuasan konsumen adalah 0.893 > 0.7

Tabel 4. 11. Loading factor

	Variabel X1	Variabel X2	Variabel X3	Variabel Y	Variabel Z
X1.1	0.874				
X1.2	0.898				
X1.3	0.866				
X1.4	0.915				
X1.5	0.923				
X1.6	0.895				
X2.1		0.928			
X2.10		0.845			
X2.2		0.942			
X2.3		0.738			
X2.4		0.861			
X2.5		0.776			
X2.6		0.849			
X2.7		0.823			
X2.8		0.933			
X2.9		0.777			
X3.1			0.820		
X3.2			0.831		
X3.3			0.758		
X3.4			0.837		
X3.5			0.827		

X3.6			0.792		
X3.7			0.711		
X3.8			0.742		
Y.1				0.874	
Y.2				0.898	
Y.3				0.866	
Y.4				0.915	
Y.5				0.922	
Y.6				0.895	
Z.1					0.838
Z.2					0.830
Z.3					0.875
Z.4					0.799
Z.5					0.842
Z.6					0.820
Z.7					0.811
Z.8					0.858

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*inner Model*)

1. R-Square

adalah ukuran proporsi variasi nilai 81ariable yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh 81ariable yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah:

(1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)

(2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)

(3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

Tabel 4.12 R-Square

	R-Square	***R-Square Adjusted***
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.739	0.728
Keputusan Pembelian (Z)	0.679	0.669

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan dari pengujian nilai R-Square pada Kepuasan Pelanggan adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan 81ariable intervening

adalah 0.739. Artinya kemampuan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah 73,9%. Dengan demikian, model tergolong moderate (kuat). Sedangkan pengujian R-Square pada Keputusan Pembelian adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan 82ariable intervening adalah 0.679. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah 67,9%. Dengan demikian, model tergolong substansial (sedang).

2. F-Square

adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

(1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

(2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

(3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel 4.13 F-Square

	Harga (X1)	**Promosi (X2)**		**Kualitas Produk (X3)**	**Kepuasan Konsumen (Y)**	**Citra Merek(Z)**
Harga (X1)					0.231	0.241
Promosi (X2)					0.089	0.070
Kualitas Produk (X3)					0.029	0.036
Kepuasan Konsumen (Y)						
Citra Merek (Z)					0.006	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

a) Variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.231,yang lebih besar dari 0.15 tetapi kurang dari 0.35, sehingga dampaknya tergolong sedang/moderat.
b) Variabel promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.089, yang berada di antara 0.02 - 0.15, sehingga dampaknya tergolong kecil.
c) Variabel kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.029, yang berada di antara 0.02 - 0.15, sehingga dampaknya tergolong kecil.
d) Variabel harga (X1) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0.241,yang lebih besar dari 0.15 tetapi kurang dari 0.35, sehingga dampaknya tergolong sedang/moderat.
e) Variabel promosi (X2) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0.070, yang berada di antara 0.02 - 0.15, sehingga dampaknya tergolong kecil.
f) Variabel kualitas produk (X3) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0.036, yang berada di antara 0.02 - 0.15, sehingga dampaknya tergolong kecil.
g) Variabel citra merek (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.006, yang berada di antara 0.02 - 0.15, sehingga dampaknya tergolong kecil.

4.2.3 4.2.3. Pengujian Hipotesis (hypotesis testing)

1. Direct Effects

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.

Tabel 4. 64. Direct Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STEDV|)**	**P-Value**
Harga (X1) - > Kepuasan konsumen (Y)	0.438	0.391	0.202	2.169	0.015
Harga (X1) - > Citra Merek (Z)	0.446	0.454	0.170	2.616	0.004
Promosi (X2) - > Kepuasan (Y)	0.279	0.291	0.138	2.015	0.022
Promosi (X2) - > Citra Merek (Z)	0.266	0.275	0.131	2.025	0.021
Kualitas Produk (X3) - > Kepuasan Konsumen (Y)	0.154	0.161	0.131	1.173	0.120
Kualitas Produk (X3) - > Citra Merek (Z)	0.185	0.168	0.156	1.185	0.118
Citra Merek (Z)) - > Kepuasan Konsumen (Y)	0.070	0.098	0.147	0.477	0.317

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

a) Variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.438 dan P-Value 0.015 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh signifikan.

b) Variabel harga (X1) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0.446 dan P-Value 0.004 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

c) Variabel promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.279 dan P-Value 0.022 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh signifikan.

d) Variabel promosi (X2) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0.266 dan P-Value 0.021(< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

e) Variabel kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.154 dan P-Value 0.120 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh tidak signifikan.

f) Variabel kualitas produk (X3) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai koefisien jalur - 0.185 dan P-Value 0.118 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

g) Variabel citra merek (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.070 dan P-Value 0.317 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

2. Indirrect Effect

Analisis indirrect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

(1) Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2) Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 75. Indirrect Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STEDV|)**	**P-Value**
Harga (X1) - > Citra Merek (Z) - > Kepuasan Konsumen(Y)	0.031	0.057	0.081	0.386	0.350
Promosi (X2) - > Citrra merek (Z) - > Kepuasan Konsumen(Y)	0.019	0.027	0.046	0.405	0.343
Kualitas Produk (X3) - > Citrra merek (Z) - > Kepuasan Konsumen(Y)	0.013	0.006	0.028	0.458	0.323

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

a) Variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) melalui variabel (Z) yaitu citra merek adalah 0.031 dengan P-Value 0.350 > 0.05, maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel citra merek tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel, tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah tidak langsung.

b) Variabel promosi (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) melalui variabel (Z) yaitu citra merek adalah 0.019 dengan P-Value 0.343 > 0.05, maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel citra merek tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel, tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah tidak langsung.

c) Variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) melalui variabel (Z) yaitu citra merek adalah 0.013 dengan P-Value 0.323 > 0.05, maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel citra merek tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel, tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah tidak langsung.

3. Total Effect

Total effect merupakan total dari dirrect effect dan indirrect effect**.**

Tabel 4. 16. Total Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STEDV|)**	**P-Value**
Harga (X1) - > Kepuasan (Y)	0.470	0.447	0.146	3.251	0.001
Harga (X1) - > Citra Merek (Z)	0.446	0.454	0.170	2.616	0.004
Promosi (X2) - > Kepuasan (Y)	0.297	0.318	0.138	2.154	0.016
Promosi (X2) - > Citra Merek (Z)	0.266	0.275	0.131	2.025	0.021
Kualitas Produk (X3) - > Kepuasan Konsumen (Y)	0.167	0.167	0.141	1.182	0.119

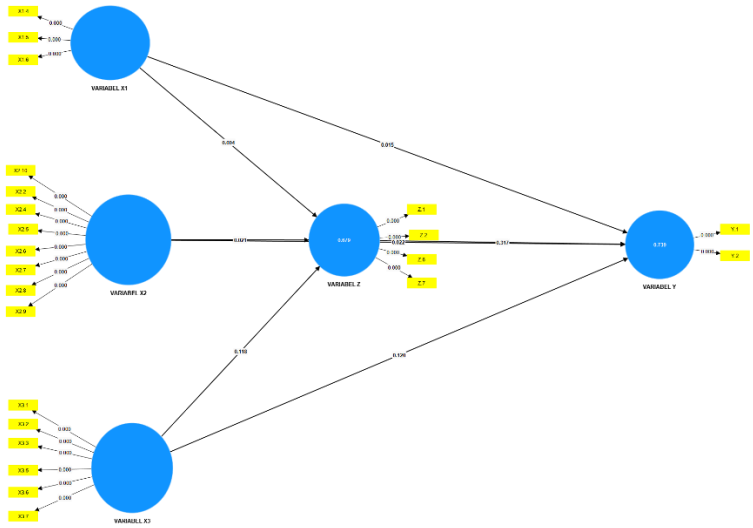
Kualitas Produk (X3) - > Citra Merek (Z)	0.185	0.168	0.156	1.185	0.118
Citra Merek (Z)) - > Kepuasan Konsumen (Y)	0.070	0.098	0.147	0.477	0.317

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan pada total effect maka didapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

a) Variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.470 dan P-Value 0.001 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh signifikan.
b) Variabel harga (X1) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0.446 dan P-Value 0.004 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
c) Variabel promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.297 dan P-Value 0.016 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh signifikan.
d) Variabel promosi (X2) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0.266 dan P-Value 0.021(< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
e) Variabel kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.167 dan P-Value 0.119 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh tidak signifikan.
f) Variabel kualitas produk (X3) terhadap citra merek (Z) memiliki nilai koefisien jalur - 0.185 dan P-Value 0.118 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

g) Variabel citra merek (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.070 dan P-Value 0.317 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.



Gambar 4. 2. Hasil Uji Bootstraping
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien jalur 0.438 dengan nilai signifikan sebesar 0.015 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Produk The Originote di kota Medan.

Penelitian ini didukung oleh peneltian terdahulu dari (Ariyanti et al., 2022) (Muharam & Soliha, 2017), dan (Handoko, 2017), (Hernikasari et al., 2022) harga secara parsial berperpengaruh positif terhadap kepuasan kosumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Harga produk yang terjangkau dan kualitas yang baik membuat konsumen akan merasa puas, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk akan mendatangkan kekecewaan kepada konsumen. (Alma, 2018) pelanggan merasa puas jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk, termasuk kualitas, manfaat, dan keunggulannya dibandingkan dengan pesaing. Konsumen akan merasa puas jika mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima. Sebagai contoh, jika harga produk The Originote dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang baik. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan.

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien jalur 0.279 dengan nilai signifikan sebesar 0.022 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Produk The Originote di kota Medan.

penelitian ini di dukung oleh peneliti terdahulu dari (Yuliyanto, 2020), (Handoko, 2017), (Usmar Wicaksono, 2017), dan (Hasyim, 2024) menyatakan bahwa promosi bepengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah strategi penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk sekaligus meningkatkan kepuasan mereka. Promosi yang tepat sasaran, seperti diskon, bundling produk, atau penawaran khusus lainnya, dapat menarik minat konsumen dan memotivasi mereka untuk bertransaksi. Ketika promosi memberikan nilai tambah atau manfaat bagi konsumen, mereka akan merasa dihargai dan lebih puas dengan pengalaman belanja mereka. Selain itu, promosi juga memungkinkan konsumen mencoba produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Promosi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan dari promosi yang ditawarkan, seperti potongan harga atau hadiah langsung, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan menciptakan rasa puas setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi yang dilakukan secara konsisten dan relevan mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien jalur 0.154 dengan nilai signifikan sebesar 0.120 (< 0.05). Dari hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Produk The Originote di kota Medan.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari (Aditia et al., 2020), (Muharam & Soliha, 2017), (Handoko, 2017), (Kurniawati et al., 2014), dan (Hernikasari et al., 2022) diketahui hasil penelitian menunjukan adan pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi, seperti daya tahan, fungsionalitas yang optimal, dan performa yang baik, dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen cenderung merasa puas dan semakin percaya pada merek tersebut. Sebaliknya, kualitas yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik juga berperan dalam membangun citra merek yang positif.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien

jalur 0.446 dengan nilai signifikan sebesar 0.004 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra.

Penelitian ini didukung oleh (N. Anggraini et al., 2020) bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) bahwa harga dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Kamila & Khasanah, 2022) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Serta penelitian terdahulu oleh (Hasyim, 2024) bahwa harga memliki

Harga berperan penting dalam strategi pemasaran, memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi konsumen terhadap merek. Jika harga dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas, citra merek cenderung positif. Penetapan harga yang adil dan kompetitif dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.

Dalam konteks pemasaran produk skincare seperti *The Originote*, harga yang ditawarkan tidak hanya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas yang baik dapat memperkuat citra *The Originote* sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan konsumen. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka citra merek bisa menurun di mata konsumen.

4.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi berpengaruh terhadap pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai jalur 0.266 dengan

nilai signifikan sebesar 0.021 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian ini didukung oleh (N. Anggraini et al., 2020) bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Kamila & Khasanah, 2022) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh (Usmar Wicaksono, 2017) bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek. Serta penelitian terdahulu oleh (Hasyim, 2024) bahwa promosi memliki pengaruh terhadap citra merek

Promosi memainkan peran kunci dalam membangun citra merek yang diinginkan perusahaan. Melalui promosi yang intensif, kreatif, dan konsisten, perusahaan dapat menyampaikan nilai, keunggulan, serta diferensiasi produk kepada konsumen. Promosi yang efektif menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Dalam jangka panjang, promosi yang tepat akan memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan demikian promosi yang dikemas secara menarik melalui media sosial seperti Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Kampanye promosi yang konsisten, seperti penggunaan influencer, konten edukatif, serta testimoni pengguna, membantu menciptakan citra merek yang terpercaya, modern, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat identitas merek di benak konsumen, sehingga *The Originote* mampu bersaing dengan merek skincare lainnya di pasar.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien jalur 0.185 dengan nilai signifikan sebesar 0.118 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek.

Penelitian ini didukung oleh (N. Anggraini et al., 2020), (Usmar Wicaksono, 2017), (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019), (Kamila & Khasanah, 2022) dan (Oktavenia & Ardani, 2018) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk citra merek. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan. Konsumen menilai merek berdasarkan kualitas produk yang mereka gunakan, sehingga produk yang andal, tahan lama, dan fungsional akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Semakin baik kualitas produk, semakin besar peluang perusahaan membangun citra merek yang kuat dan dihargai.

Duengan demikian, faktor utama dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Produk yang efektif, aman digunakan, serta sesuai dengan klaim yang disampaikan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk, mereka akan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat citra *The Originote* sebagai merek yang berkualitas dan layak dipercaya dalam jangka panjang.

4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien jalur 0.070 dengan nilai signifikan sebesar 0.317(< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Produk The Originote di kota Medan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Muharam & Soliha, 2017), (Kurniawati et al., 2014), (Usmar Wicaksono, 2017), dan (Yunaida, 2018) Brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek berperan sebagai faktor intervening yang menghubungkan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek berdasarkan promosi yang diterima serta kualitas produk. Citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan layanan. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat melemahkan dampak positif harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian citra merek yang kuat dan positif memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen dalam menggunakan produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Dalam konteks *The Originote*, ketika konsumen memiliki persepsi bahwa merek tersebut kredibel, berkualitas, dan konsisten dalam memberikan manfaat, maka mereka akan merasa lebih puas atas keputusan pembelian yang dilakukan. Citra merek yang baik juga menciptakan nilai

emosional bagi konsumen, yang membuat mereka merasa bangga dan nyaman menggunakan produk dari merek tersebut secara berkelanjutan.

4.3.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien jalur 0.031 dengan nilai signifikan sebesar 0.350 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna Produk The Originote di kota Medan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (N. Anggraini et al., 2020), (Hernikasari et al., 2022), (Kamila & Khasanah, 2022), (Hasyim, 2024) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variable intrvening.

Harga memengaruhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel intervening. Ketika konsumen menilai harga sepadan dengan manfaat produk, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek. Citra merek yang terbentuk dari penilaian harga ini kemudian memperkuat kepuasan konsumen. Dengan demikian, harga yang tepat membangun citra merek yang baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan konsumen.

4.3.9 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien jalur 0.019 dengan nilai signifikan sebesar 0.343 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna Produk The Originote di kota Medan.

Penelitian ini didukung oleh (N. Anggraini et al., 2020), (Syahputra et al., 2019), (Diansyah & Saputra, 2024) dan (Hasyim, 2024) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variable intervening.

Promosi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek. Promosi yang efektif meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan konsumen, membentuk persepsi positif terhadap merek. Citra merek yang kuat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat, sehingga meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Dengan demikian, promosi yang berhasil menciptakan citra merek positif secara tidak langsung berkontribusi pada kepuasan konsumen.

4.3.10 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek pada pengguna Produk The Originote di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki nilai koefisien jalur 0.013 dengan nilai signifikan

sebesar 0.323 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna Produk The Originote di kota Medan.

Penelitian ini didukung oleh (N. Anggraini et al., 2020), (Syahputra et al., 2019), (Diansyah & Saputra, 2024), (Hernikasari et al., 2022) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan citra merek sebagai varibel intervening.

Kualitas produk memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen melalui citra merek sebagai variabel intervening. Produk berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif yang membangun persepsi baik terhadap merek. Citra merek yang kuat dan terpercaya meningkatkan keyakinan, kebanggaan, dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Dengan demikian, kualitas produk yang baik membentuk citra merek unggul, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk The Originote Di Kota Medan.** Dengan Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan dapat disimpukan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Produk The Originote di kota Medan
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Produk The Originote di kota Medan
3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Produk The Originote di kota Medan
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna Produk The Originote di kota Medan
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna Produk The Originote di kota Medan
6. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek pengguna Produk The Originote di kota Medan
7. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Produk The Originote di kota Medan

8. Harga produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada pengguna Produk The Originote di kota Medan
9. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek pada pengguna Produk The Originote di kota Medan
10. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui citraa merek pengguna Produk The Originote di kota Medan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan The Originote dapat terus mempertahankan harga yang kompetitif serta menyesuaikan dengan daya beli konsumen. Selain itu, harga yang ditetapkan sebaiknya tetap mencerminkan kualitas dan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen agar dapat meningkatkan nilai persepsi dan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan perusahaan The Originote lebih mengoptimalkan strategi promosi melalui berbagai media, khususnya media sosial yang menjadi platform utama target konsumennya. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan intensitas promosi seperti pemberian kupon, diskon menarik, dan paket harga agar dapat menarik minat beli sekaligus memperkuat citra merek.

3. Diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk baik dari sisi fungsi utama maupun fitur tambahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. The Originote juga diharapkan memperhatikan daya tahan produk dan tampilan kemasan yang menarik, sehingga memberikan kesan profesional dan premium serta memperkuat daya saing di pasar.
4. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan upaya dalam membangun citra merek yang lebih kuat melalui komunikasi yang konsisten dan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan juga diharapkan lebih aktif dalam memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, seperti melalui interaksi di media sosial dan program loyalitas pelanggan.
5. Diharapkan perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan harapan konsumen melalui survei rutin atau feedback setelah pembelian. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan produk, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut yang positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, serta variabel intervening citra merek, dalam menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti layanan pelanggan, kemasan produk, inovasi, atau tren pasar, belum diteliti lebih lanjut.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna The Originote di Kota Medan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke konsumen di daerah lain yang mungkin memiliki pola konsumsi, daya beli, atau preferensi produk yang berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga hanya mengukur hubungan antar variabel berdasarkan angka dan statistik. Faktor-faktor emosional atau subjektif pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen tidak dapat digali lebih dalam. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara atau studi kasus, untuk memahami lebih dalam pengalaman pelanggan terhadap The Originote.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallat, M., & El-Emam, H. (2007). *Customer Satisfaction*. https://doi.org/10.1044/nnsld9.4.37

Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *1*(01), 23–37. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4

Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, *1*(1), 54–70.

Angelia Putriana, Apriliani Lase, Siti Aisyah, & Apriliana Lase. (2023). Peran Quality Control terhadap Produk Usaha Chika Cake & Bakery di Kota Tarutung. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, *2*(2), 50–56. https://doi.org/10.55123/toba.v2i2.4069

Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *4*(1), 26. https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176

Anggraini, R., Pujangkoro, S. A., & Iskandarini. (2023). The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction at Sinar Terang Elektrik Stores in Medan City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*. https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4746

Annur, H. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KURSUS BAHASA (Studi kasus Genta Course Tulungrejo Pare Kediri). *Braz Dent J.*, *33*(1), 1–12.

Arda, M. (2009). Strategi Pengembangan Usaha Keil dan Menengah (UKM) Kecamatan Medan Deli Melalui Analisis SWOT. *Экономика Региона*, *19*(19), 19.

Arda, M., & Maulana Banurea, A. (2022). the Effect of Price, Promotion and Quality of Service on Go-Jek Customer Satisfaction (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, *2*(4), 549–560. https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i4.319

Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitaspelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(02), 68–81.

Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya*

Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, *9*(1), 85–94. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, *2*(2), 204–219.

Avis, M., & Henderson, I. (2021). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0700

Barrueta-Pinto, M., Castillo-Ortiz, M. V., & Chávez-Díaz, J. M. (2024). Contribution of Brand Image to Consumer Behavior: a Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-105

Barutu, E., Siahaan, F. D., & Simanjuntak, K. S. B. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persaingan Harga dan Kualitas Layanan Aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Online Shop di Kota Medan. *ISLAMIKA*. https://doi.org/10.36088/islamika.v4i2.1724

Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *5*(1), 94. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.12263

Chai, G. (2024). The Influential Factors on Brand Image. *Highlights in Business, Economics and Management*. https://doi.org/10.54097/xwyxmv24

Dewi, R. P., & Fransiska. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 60–72.

Diansyah, D., & Saputra, A. R. (2024). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(1), 147. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1282

Eka, M., Aulia, A., & Basya, M. M. (2025). *Analisis Inovasi Produk Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Permen Asam Manis Bundang's*. *8*(1), 60–68.

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(2), 603–612. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585

Farida, S., & Ismunandar, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.884

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara). CV. Penerbit Qiara Media.

G., F. S., Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2022). The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study In Medan). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*. https://doi.org/10.53695/injects.v3i2.740

Grbelja, K. (2019). *Uloga i značaj kalkuliranja cijene*. https://consensus.app/papers/uloga-i-značaj-kalkuliranja-cijene-grbelja/4846c1e4ffe05b55afd15c31c2133182/

Halim, F., Kamiullah, A. Z., Batubara, M., & Sudarso, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2019). Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, *32*, 501–510. https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *18*(1), 61–72. https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098

Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, *1*(2), 101–128. https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72

Hasyim, L. W. (2024). *EFEK MODERASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGARUH BRAND IMAGE , PROMOSI DAN HARGA mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi*. *2*(2).

Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 437–450. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004

Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, *1*(4), 607–618. https://doi.org/2303-1174

Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, *11*(6), 1–12.

Kolter, P., & Keller. (2007). *Segmenting Promotion*.

Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, & Keller. (2007). *Segmeting Promotion*.

Kurniawati, D., Suharyo, & Kusumawati, A. (2014). KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *14*(2), 1–9.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *1*(1), 128–136.

Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran : Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, *201*, 755–762.

Napitupulu, R. B. (2023). Brand Image Antecedents to Enhance Consumer Trust. *Dinasti International Journal of Management Science*. https://doi.org/10.31933/dijms.v4i6.1941

Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FOOD DI KOTA MEDAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*. https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(3), 1374. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08

Olajide, S., Lizam, M., & Olajide, E. B. (2016). Understanding The Conceptual Definitions of Cost, Price, Worth and Value. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, *21*, 53–57. https://doi.org/10.9790/0837-2109015357

Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, *13*, 227–265. https://doi.org/10.1007/S11846-017-0251-2

Pribadi. (2025a). *Analisis perbandingan aspek produk The Originote, Hanasui, dan Implora berdasarkan harga, promosi, kemasan, kandungan, dan legalitas*. Data tidak dipublikasikan.

Pribadi. (2025b). *Perbandingan Produk The Originote, Hanasui Dan Implora (Hasil Tangkap Layar)*. Tidak diterbitkan.

Putra, B. N. (2024). Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) dalam Meingkatkan Kualitas Produk pada Conneight Studio Kota Malang. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, *3*(3), 119–131. https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1960

Raihan, Z., Karim, K., Rahmasari, N., Arqom, D., & Raya, F. (2023). Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Stabilitas Persaingan Usaha Di Indonesia. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*. https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.174

Raudhatul Hikmah, W., Aurelia Wijaya, J., Aulia Hidayah, A., Anugrah Syaputra, R., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *6*(1), 42–54. https://doi.org/10.36985/v1f3yg63

Reri, H. W., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadapkKepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen kosmetik dan skincare di alfabelenskin pusat banyuwangi). *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–10.

Riak, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). THE ROLE OF CLIENT SATISFACTION IN BANKING SECTOR. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*. https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5380

Roostika, R. (2012). CITRA MEREK TUJUAN WISATA DAN PERILAKU WISATAWAN: YOGYAKARTA SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA. *Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(April), 55–68.

Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Post Service Follow Up (Psfu) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (Tso) Auto2000 Cabang Pasteur Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *12*(September), 1–14.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 206–211. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644

Shaikh, N. R. (2024). Customer Satisfaction in Service Industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2904

Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA MEDAN. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*.

https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337

Silalahi, S., Rufaidah, P., Sule, E., & Kaltum, U. (2019). The brand image model in digital media industry. *J. for Global Business Advancement*. https://doi.org/10.1504/JGBA.2019.10022538

Singh, S., Mondal, S., Singh, L., Sahoo, K., & Das, S. (2020). An Empirical Evidence Study of Consumer Perception and Socioeconomic Profiles for Digital Stores in Vietnam. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su12051716

Song, J. (2023). The Influence of Brand Image on Chinese Customers. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. https://doi.org/10.54097/ehss.v23i.12917

Sparke, S. (2012). *The social construction of the meanings of price*. https://consensus.app/papers/the-social-construction-of-the-meanings-of-price-sparke/b3636b2854555d649278afe0402241e5/

Sugiyono. (2019). *Metode Penelittian Kuantitatif* (Alfabeda (ed.)).

Syahputra, D., Alwie, A. F., & Garnasih, R. L. (2019). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *30*(2), 14–30. https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/5162

Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *29*, 16–35. https://doi.org/10.1177/0092070301291002

Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, *8*(1), 1–10. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Trisnawati, & Reza, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Barat. *524| Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(6), 524–544. http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *6*(2), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Vincent, V., Harahap, R. A., & Wijaya, T. (2022). Effect of the Brand Image, Product Quality, And Price on The Consumer Decisions At PT. Duta Agung Anugerah Medan. *International Journal of Economic, Technology and Social*

Sciences (Injects), *3*(1), 34–43. https://doi.org/10.53695/injects.v3i1.637

Vo, N. D. (2023). Brand management through image and culture. *Journal of Development and Integration*. https://doi.org/10.61602/jdi.2023.72.11

Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*. https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115

Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*. https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art7

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(2), 168–172. https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(2), 798–807. https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685

Zolfagharian, M., Weisstein, F., & Fırat, A. (2017). *Price: Meanings and Significance*. *14*. https://doi.org/10.1108/S1548-643520170000014011