

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS))

Adinda Dwi Rachmawati, Abid Muhtarom, Puguh Cahyono,
Mohammad Yaskun

Program Studi Manajemen dan Magister Manajemen, Universitas Islam Lamongan
Jl. Veteran No. 53A Lamongan, 62211, Jawa Timur

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia terjadi kesuksesan yang signifikan. Kesuksesan ditandai dengan persaingan ketat dalam dunia pasar salah satunya sektor UMKM. Peran UMKM dalam sektor bisnis mampu membantu perekonomian Indonesia. Banyaknya variabel yang diteliti menjadi kebaruan penelitian. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, serta jumlah sampel 330 responden. Metode SEM menjadi pilihan analisis melalui alat bantu Smart PLS versi 3.0. Peneliti menggunakan beberapa alat uji, yakni outer model, inner model, mediasi serta hipotesis. Hasil penelitian diperoleh bahwa uji validitas dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan jumlah outer loading > 0.7 serta jumlah AVE > 0.5 . Selain itu, penelitian yang sudah dilakukan dinyatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan melalui jumlah composite reliability serta cronbach's alpha > 0.7 . Sedangkan dalam uji mediasi diketahui bahwa, variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), harga (X4) serta lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi kepuasan konsumen (Z) dapat dikatakan partial mediation. Berdasarkan analisis hasil uji hipotesis dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), harga (X4) serta lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Harga, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Lokasi, PLS-SEM, Promosi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia terjadi kemajuan yang signifikan. Hal itu ditandai dengan persaingan ketat dalam dunia pasar. Pelaku usaha gencar memasarkan produk yang unggul. Produk unggulan tersebut memiliki perbedaan dari segi kualitas, inovasi, harga, strategi promosi hingga lokasi penjualan. Sehingga, menjadi nilai tambah agar dapat mengalahkan pesaingnya. Peran UMKM dalam sektor bisnis mampu

membantu perekonomian Indonesia. Se jauh ini, UMKM sudah menunjukkan bahwa eksistensinya dapat melonjakkan ekonomi masyarakat dan bertahan di masa pandemic kemarin. Selain itu peluang terbukanya lapangan kerja baru semakin besar. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi keberadaan UMKM di tengah masyarakat. Keberadaan UMKM juga memiliki banyak manfaat, terlepas dari tingginya risiko dan ketidakpastian bisnis. Para pelaku UMKM sudah berusaha dan menunjukkan, jika persaingan pasar mampu mereka hadapi. Hal tersebut dibuktikan dalam perkembangan UMKM yang cukup pesat hingga bertahan sampai saat ini. Kabupaten Lamongan termasuk satu dari Kabupaten di Jawa Timur. Masyarakatnya banyak yang mendirikan UMKM. Keberadaan UMKM tersebut didukung oleh Pemerintah melalui Bupati. Dalam program kerja, Bupati Lamongan membuat suatu gerakan yang diistilahkan dengan "Ayo Beli". Selain itu, program tersebut juga dapat disebut "Ayo Tumbas". Program tersebut bertujuan untuk mendukung serta mempromosikan produk UMKM kepada masyarakat.

Program kerja Bupati tersebut dapat membangkitkan perekonomian UMKM di Lamongan sehingga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Fatmaningrum, S. R., *et al.* (2020) keputusan pembelian merupakan pertimbangan konsumen atas berbagai pilihan dari suatu merk. Menurut Marliza, (2012) dalam Fatmaningrum, S. R., *et al.* (2020) keputusan pembelian adalah pilihan pelanggan berdasarkan sasaran tertentu yang menentukan keuntungan serta kerugiannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh rasa puas yang diterima konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi penyebab konsumen memutuskan melakukan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithm & Bitner (2000) dalam Hamidah, L. (2020) kepuasan adalah respon konsumen yang sebanding dengan pemenuhan harapan. Karena itu, pemenuhan kebutuhan menjadi harapan penting bagi konsumen. UMKM Kabupaten Lamongan mampu membuat konsumen merasa puas karena kualitas produknya.

Dalam UMKM, produk yang berkualitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut tentu menyebabkan konsumen memutuskan melakukan pembelian pada UMKM. Kotler & Armstrong (2004) dalam Tombeng, B. (2019) dijelaskan mengenai kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan dalam memberikan nilai fungsi dan kebutuhan. Nilai fungsi tersebut mencakup kelengkapan, kelayakan, dan kemudahan akses pada suatu produk. Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek lain yakni inovasi produk.

Inovasi produk merupakan bagian dari faktor yang dapat menyebabkan kepuasan pada konsumen. Sehingga, penjualan pada UMKM dapat meningkat karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Inovasi produk dipersepsikan oleh konsumen sebagai kebaruan. Secara sederhana, inovasi diartikan sebagai terobosan baru terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2013) dalam Fadhli, K. (2021) menyatakan tentang inovasi. Inovasi tidak terpatok pada pengembangan produk unggulan, melainkan juga terhadap revolusi ide usaha yang sedang dijalankan. Agar produk UMKM yang memiliki inovasi menarik dapat diketahui masyarakat, maka faktor promosi sangat penting untuk dijalankan.

Promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen. Di mana promosi mampu menarik konsumen dalam pembelian barang pada UMKM. Kurniawan & Kunto (2013) dalam Cardia, D. I. N. R., *et al.* (2019), menjelaskan bahwa promosi merupakan komunikasi dari pelaku usaha kepada konsumen. Komunikasi tersebut bertujuan agar pelanggan mampu memahami informasi barang yang dijual. Sehingga, pelanggan memiliki informasi serta tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Setelah promosi dilakukan, maka konsumen akan memberikan penilaian terhadap harga yang ditawarkan.

Harga merupakan satu dari faktor yang menjadi pandangan, baik bagi pelaku usaha ataupun konsumen. Kotler & Armstrong (2012) dalam Gunarsih, C. M., *et al.* (2021) menerangkan pengertian harga adalah seberapa besar dana yang ditentukan pada produk untuk mempermudah transaksi jual dan beli. Harga yang sudah ditetapkan oleh pelaku UMKM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain faktor lokasi juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Lokasi ialah letak bisnis maupun kegiatan industri berpraktik serta menjalankan aktivitas guna menciptakan produk, jasa maupun letak pelanggan demi berkunjung dan melakukan pembelian. Lokasi bisnis yang vital mampu memastikan kesuksesan dalam bisnis di masa depan. Menurut Tjiptono (2009) dalam Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019) lokasi bisnis merupakan letak industri berpraktik maupun letak industri menjalankan aktivitas. Perusahaan melakukan kegiatan guna menciptakan produk dan jasa yang mengutamakan faktor ekonomi. Lokasi yang mampu dijangkau akan memudahkan konsumen. Dengan begitu konsumen merasa puas sehingga akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan beberapa literatur jurnal penelitian yang telah *terpublish*, diantaranya oleh Martini, A. N., *et al.* (2021) terdapat dua variabel, yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian. Hidayatullah, M. F., *et al.* (2020) menyebutkan ada tiga variabel, yakni promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian. Sedangkan Zainullah, V. C. (2019) mengatakan ada tiga variabel tiga variabel tersebut adalah promosi, harga dan keputusan pembelian. Lalu Biantoro, R. (2021) mengemukakan terdapat tiga variabel, yakni lokasi, harga dan keputusan pembelian. Dari pemaparan beberapa literatur jurnal di atas dapat ditentukan judul yang menjadi kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan. Kebaruan tersebut yaitu, penambahan jumlah variabel sebanyak tujuh variabel. Beberapa variabel tersebut meliputi kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga, lokasi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Metode yang dipakai dalam riset di atas menggunakan sistim OLS atau hubungan keterkaitan variabel bebas dan variabel terikat saja. Sedangkan pada riset saat ini, peneliti menambahkan variabel mediasi (variabel *intervening*). Variabel mediasi merupakan variabel penengah pada variabel independent serta variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan menggabungkan atau mengkolaborasikan dari penelitian itu semua sebagai kebaruan dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kabupaten Lamongan (Analisis Metode *Partial Least Square* (PLS)-*Structural Equation Modeling* (SEM))”.

TELAAH LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Swasta & Irawan (2008) dalam Mawarni, Z., *et al.* (2021) merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi terhadap strategi yang difokuskan guna membentuk pergantian terhadap pasar yang difokuskan. Strategi tersebut bermaksud guna menggapai target suatu usaha. Kondisi di atas sangat terpacu terhadap negosiasi suatu usaha untuk mencapai kepentingan dan keperluan pasar. Strategi menargetkan harga, melangsungkan hubungan serta penyaluran yang baik guna memenuhi pasar serta berkembang dan mendapatkan laba.

Kualitas Produk

Kotler (2012) dalam Fatmaningrum, S. R., *et al.* (2020) mengemukakan kualitas produk ialah kapasitas produk dalam melangsungkan peranannya. Keseluruhan fungsi tersebut meliputi ketahanan, konsistensi, ketelitian, kemudahan pelaksanaan, dan perbaikan atas kerusakan serta keunggulan produk lainnya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001) dalam Fadhlil, K., & Pratiwi, N. D. (2021) yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan dan daya tahan.

Inovasi Produk

Tandia, A. T., & Iriani (2018) berpendapat, inovasi produk adalah setiap barang yang sudah dikembangkan atau dimodifikasi. Menurut Aryoni, *et al.* (2019) inovasi produk berhubungan dengan pengembangan terhadap peristiwa terkini. Tujuannya agar konsumen tidak jemu dan tertarik dengan produk baru. Indikator inovasi produk menurut Lukas & Ferrell (2000) dalam Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021) yaitu produk baru, produk yang benar-benar baru, perluasan lini.

Promosi

Menurut Kotler (2010) dalam Nazarudin, A., *et al.* (2019) mengatakan promosi ialah wadah untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa. Promosi berguna untuk memperlancar citra merek yang sudah melekat pada sebuah produk. Kotler & Armstrong (2016) dalam Solihin, D. (2020) memaparkan perihal indikator dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas (*publicity*).

Harga

Menurut Hrustić & Gregurec (2015) dalam Anam, M. S., *et al.* (2021) harga adalah nilai yang diputuskan oleh pelanggan. Nilai tersebut merombak fungsi dari kepemilikan atau pemakaian menjadi sebuah barang. Pendapatan merupakan salah satu hasil dari elemen harga. Selain itu, harga juga dapat meningkatkan penjualan, keuntungan dan *share* pasar. Saat harga mengalami peningkatan, maka permintaan dari sebuah barang akan menurun. Sehingga, harga menjadi poin penting dalam kegiatan *komersial*. Indikator harga menurut Kotler & Keller (2012) dalam Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021) yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Ningtias, T. S. (2019) mendefinisikan lokasi menjadi seluruh perkara yang memperlihatkan seluruh akan yang dijalankan perusahaan. Perusahaan akan menciptakan barang maupun jasa selalu ada serta gampang didapati oleh pelanggan pada lokasi itu. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2014) dalam Muhtarom, A., *et al.* (2022) yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi, suasana aman dan luas

Kepuasan Konsumen

Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019) menyatakan, bahwasanya kepuasan konsumen berkenaan dengan perasaan gembira maupun sedih. Perasaan tersebut diperoleh melalui perbandingan produk yang dihasilkan terhadap harapan konsumen. Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008) dalam Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021) yaitu puas

terhadap produk dan layanan, melakukan pembelian berulang kali, merekomendasikan produk kepada orang lain, harapan terpenuhi.

Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2013) dalam Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020) menambahkan, bahwa keputusan pembelian merupakan tingkah laku pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keuangan, barang, harga, promosi, letak, bukti fisik, budaya, teknologi, orang, dan teknik. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk. Keputusan tersebut bisa berupa respon positif atau negatif. Respon tersebut muncul secara sadar terhadap pembelian suatu barang. Indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Armstrong (2008) dalam literatur Anam, M. S., *et al.* (2021) yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih menggunakan metode kuantitatif serta populasi yang diambil dari pelanggan UMKM Kabupaten Lamongan. Sampel yang didapat sebanyak 330 responden. Metode Analisa data yang dipakai yaitu analisis SEM menggunakan alat uji PLS 3.0. Menggunakan uji *outer model*, *inner model*, mediasi dan hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Validitas konvergen Digunakan untuk mengetahui kesesuaian setiap hubungan indikator dengan variabel latennya. *Rule of Thumb* atau alat untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7. untuk menguji **validitas diskriminan** agar valid maka nilai AVE yaitu lebih dari 0.50 (Ghozali & Latan. 2015 dalam Hamid, R. S., & Anwar, S. 2019).

Tabel 1.
Outer Loading

		X1 Kualitas Produk	X2 Inovasi Produk	X3 Promosi	X4 Harga	X5 Lokasi	Y Keputusan Pembelian	Z Kepuasan Konsumen	Ket
X1	1	0,904							Valid
	2	0,851							
	3	0,836							
	4	0,916							
X2	1		0,941						
	2		0,952						
	3		0,931						
X3	1			0,888					
	2			0,894					
	3			0,882					
	4			0,876					
X4	1				0,851				
	2				0,875				

	3	0,901	
	4	0,890	
X5	1	0,980	
	2	0,964	
	3	0,981	
	4	0,969	
Y	1	0,933	
	2	0,886	
	3	0,900	
Z	1	0,983	
	2	0,984	
	3	0,976	
	4	0,880	

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (Diolah 2023)

Tabel 2.
Validitas Diskriminan

	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
X1 Kualitas Produk	0,770	VALID
X2 Inovasi Produk	0,886	
X3 Promosi	0,783	
X4 Harga	0,773	
X5 Lokasi	0,948	
Y Keputusan Pembelian	0,822	
Z Kepuasan Konsumen	0,915	

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (Diolah 2023)

Hasil uji validitas menyatakan bahwa nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* variabel kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga, lokasi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini karena hasil *outer loading* lebih dari 0.70. *Average Variance Extracted* (AVE) juga lebih dari 0.50.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menilai reliabilitas konstruk menggunakan *Composite Reliability* dengan skala angka harus lebih dari 0.70. Nilai *Cronbach's Alpha* dinilai baik bila di atas 0.50.

Tabel 3.
Composite Reliability & Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket.
X1 Kualitas Produk	0,900	0,930	RELIABEL
X2 Inovasi Produk	0,936	0,959	
X3 Promosi	0,908	0,935	
X4 Harga	0,902	0,932	
X5 Lokasi	0,982	0,986	

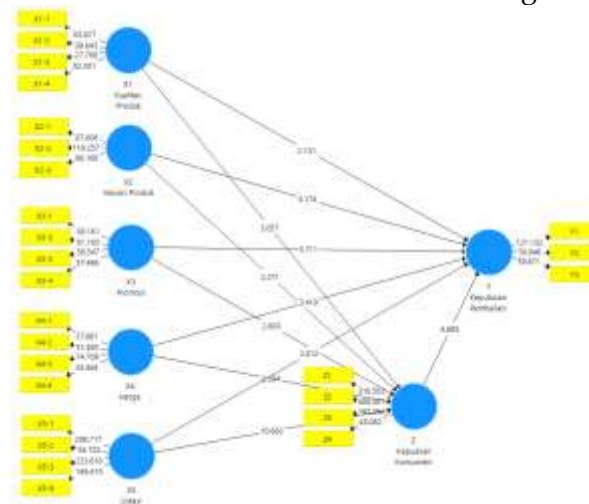
Y Keputusan Pembelian	0,891	0,933
Z Kepuasan Konsumen	0,968	0,977

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (Diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian diatas 0.70 yang berarti Reliabel.

2. Model Structural (Inner Model)

Guna mengetahui kaitan sebab akibat antar variabel maka digunakan uji *inner model*.



Gambar 1.
Model Structural

R-Square

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan melalui pengujian *R-Square*

Tabel 4.
R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y Keputusan Pembelian	0,856	0,853
Z Kepuasan Konsumen	0,887	0,885

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (Diolah 2023)

Hasil uji di atas dapat dinyatakan bahwa nilai *R-Square* dengan bersamaan memiliki kaitan dari variabel independet kepada variabel dependen senilai 0.856, serta jumlah *R-Square Adjusted* 0.853. Ini berarti nilai *R-Square* 0.856 dinyatakan kuat.

3. Uji Mediasi

Dalam uji mediasi dibagi menjadi 3 kategori. Kategori tersebut yakni *full mediation*, *partial mediation*, dan *non mediation*. Dikatakan *full mediation* apabila variabel

independent serta dependent negative serta variabel penghubung positif. Dikatakan *partial mediation* apabila variabel independent serta dependent dan penghubung positif semua. Dikatakan *non mediation* apabila variabel independent serta dependent positif namun variabel penghubung negatif. Apabila nilai P Values pada *Specific Indirect Effect* < 0.05 maka hasilnya akan positif. Begitu juga sebaliknya.

Tabel 5
Path Coefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1->Y	0,124	0,127	0,058	2,131	0,034
X1->Z	0,232	0,231	0,076	3,057	0,002
X2->Y	0,201	0,200	0,048	4,174	0,000
X2->Z	0,096	0,098	0,042	2,271	0,024
X3->Y	0,368	0,374	0,064	5,711	0,000
X3->Z	0,187	0,189	0,072	2,603	0,010
X4->Y	0,207	0,207	0,061	3,419	0,001
X4->Z	0,133	0,136	0,056	2,394	0,017
X5->Y	0,116	0,115	0,058	2,012	0,045
X5->Z	0,598	0,599	0,056	10,663	0,000
Z->Y	0,445	0,442	0,067	6,685	0,000

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (Diolah 2023)

Tabel 6.
Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z - > Y	0,103	0,102	0,038	2,694	0,007
X2 -> Z - > Y	0,043	0,043	0,020	2,165	0,034
X3 -> Z - > Y	0,083	0,082	0,032	2,621	0,009
X4 -> Z - > Y	0,059	0,060	0,025	2,383	0,018
X5 -> Z - > Y	0,266	0,265	0,047	5,647	0,000

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dapat dinyatakan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen

Dalam *Path Coefisien* variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan *positive* karena P Value $0,034 < 0.05$. Dalam *Specific Indirect Effect* variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen

menunjukkan hubungan *positive* sebab P Value $0,007 < 0.05$. Dapat disimpulkan pernyataan di atas dikatakan *Partial Mediation*.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen

Dalam *Path Coefisien* variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan *positive* sebab P Value $0,000 < 0.05$. Dalam *Specific Indirect Effect* variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen menunjukkan hubungan *positive* sebab P Value $0,034 < 0.05$. Dapat disimpulkan pernyataan di atas dikatakan *Partial Mediation*.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen

Dalam *Path Coefisien* variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan *positive* karena P Value $0,000 < 0.05$. Dalam *Specific Indirect Effect* variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen menunjukkan hubungan *positive* sebab P Value $0,009 < 0.05$. Dapat disimpulkan pernyataan di atas dikatakan *Partial Mediation*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen

Dalam *Path Coefisien* variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan *positive* sebab P Value $0,001 < 0.05$. Dalam *Specific Indirect Effect* variabel harga terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen menunjukkan hubungan *positive* sebab P Value $0,018 < 0.05$. Dapat disimpulkan pernyataan di atas dikatakan *Partial Mediation*.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen

Dalam *Path Coefisien* variabel lokasi terhadap keputusan pembelian memperlihatkan hubungan *positive* sebab P Value $0,045 < 0.05$. Dalam *Specific Indirect Effect* variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen menunjukkan hubungan *positive* sebab P Value $0,000 < 0.05$. Dapat disimpulkan pernyataan di atas dikatakan *Partial Mediation*.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung yang terdapat variabel mediasi atau penghubung. Cara menguji hipotesis dengan melihat T-Statistic dan P-Values. Apabila P-Values < 0.05 sehingga dinyatakan diterima.

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis
1.	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.124
		PValues = 0.034
		T Statistics = 2.131
		TTabel = 1.967
		TStatistics > TTabel
2	Inovasi Produk ->	Original Sampel = 0,201
		PValues = 0.000

	Keputusan Pembelian	TStatistics = 4.174
		TTabel = 1.967
		TStatistics > TTabel
3	Promosi -> Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0,368
		PValues = 0.000
		TStatistics = 5.711
		TTabel = 1.967
		TStatistics > T Tabel
4	Harga -> Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0,207
		PValues = 0.001
		TStatistics = 3,419
		TTabel = 1.967
		TStatistics > TTabel
5	Lokasi -> Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.116
		PValues = 0.045
		TStatistics = 2.012
		TTabel = 1.967
		TStatistics > TTabel
6	Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	Original Sampel = 0.232
		PValues = 0.002
		TStatistics = 3.057
		TTabel = 1.967
		TStatistics > TTabel
7	Inovasi Produk -> Kepuasan Konsumen	Original Sampel = 0.096
		PValues = 0.024
		TStatistics = 2.271
		TTabel = 1.967
		TStatistics > TTabel

8	Promosi -> Kepuasan Konsumen	Original Sampel = 0.187
		PValues = 0.010
		TStatistics = 2.603
		TTabel = 1.967
		TStatistics > T Tabel
9	Harga -> Kepuasan Konsumen	Original Sampel = 0.133
		PValues = 0.017
		T Statistics = 2.394
		TTabel = 1.967
		TStatistics > T Tabel
10	Lokasi -> Kepuasan Konsumen	Original Sampel = 0,598
		PValues = 0.000
		TStatistics = 10.663
		TTabel = 1.967
		TStatistics > TTabel
11	Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.445
		PValues = 0.000
		TStatistics = 6.685
		TTabel = 1.967
		TStatistics > TTabel

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (Diolah 2023)

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0,124 > 0.000. TStatistic (2.131) > TTabel (1.967). P values 0.034 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha1 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Suatu produk yang mempunyai kualitas bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi pelanggan. Konsumen mencoba untuk melakukan pembelian dan menilai apakah produk yang dihasilkan benar-benar baik. UMKM Kabupaten Lamongan berusaha memproduksi suatu barang yang memiliki kualitas bagus dan tingkat jual yang mumpuni.

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Kabupaten Lamongan memiliki keistimewaan dan juga daya tahan yang baik. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Martini, A. N., *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

H2: Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.201 > 0.000. T Statistic (4.174) > (1.967). P values 0.000 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha2 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan pada variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Inovasi produk yang ditawarkan oleh UMKM Kabupaten Lamongan sangat menarik minat konsumen. Produk yang memiliki perbedaan dari yang lain membuat konsumen merasa puas dengan produknya. Jadi konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. UMKM Kabupaten Lamongan menciptakan barang terkini yang baru ada saat ini. Hal ini akan menarik pelanggan agar mempunyai keinginan untuk membeli. Penentuan hipotesis sesuai pada penelitian Hidayatullah, M. F., *et al.* (2020) yang memperlihatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.368 > 0.000. T Statistic (5.711) > (1.967). P values 0.000 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha3 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan pada variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Promosi yang dilakukan UMKM Kabupaten Lamongan dapat memberikan dampak kepada pelanggan untuk mencoba membeli. Kondisi tersebut tentu saja karena pelanggan puas melakukan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan. UMKM Kabupaten Lamongan telah melakukan promosi semenarik mungkin agar memikat hati para konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media social seperti Instagram dan facebook. UMKM Kabupaten Lamongan juga memberikan diskon kepada konsumen yang mana hal tersebut akan menarik pelanggan untuk mempunyai niat membeli. Penentuan hipotesis sesuai pada penelitian Zainullah, V. C. (2019) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

H4: Pengaruh Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.207 > 0.000. T Statistic (3.419) > (1.967). P values 0.001 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha4 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Harga yang ditetapkan pada UMKM Kabupaten Lamongan cukup dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Penetapan harga tersebut juga telah disesuaikan dengan produk yang dijualnya. Harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan pangsa pasar karena telah disesuaikan dengan target konsumen. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Biantoro, R. (2021) yang menunjukkan harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

H5: Pengaruh Lokasi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.116 > 0.000. T Statistic (2.012) > (1.967). P values 0.045 < 0.05. sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha5 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan antara lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Lokasi yang mudah dijangkau akan membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Karena jarak dekatnya lokasi dengan tempat tinggal akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan lokasi UMKM Kabupaten Lamongan yang strategis akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Alasan lain yakni akses yang lancar serta suasana sekitar yang aman dan luas membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian di UMKM Kabupaten Lamongan. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Mardiasih, T. S. (2019) yang menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H6: Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.232 > 0.000. T Statistic (3.057) > (1.967). P values 0,002 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha6 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Kabupaten Lamongan kualitasnya sudah terjamin. Konsumen pun menjadi merasa puas ketika berbelanja pada UMKM Kabupaten Lamongan. Hal ini dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. UMKM Kabupaten Lamongan juga akan terus meningkatkan kualitas dari produknya agar penjualan tetap stabil dan kemungkinan besar akan meningkat. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Maharani, R., A., N., & Alam, I., A. (2022) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.

H7: Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.096 > 0.000. T Statistic (2.271) > (1.967). P values 0.024 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha7 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan pada variabel inovasi produk terhadap variabel kepuasan konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan.

UMKM Kabupaten Lamongan selalu berinovasi untuk menghasilkan produk yang istimewa serta tidak seperti yang ada di pasaran. Tentu saja hal ini disebabkan karena konsumen yang menyukai hal-hal baru. UMKM Kabupaten Lamongan mewujudkan dalam produk yang dihasilkannya. Rasa puas akan muncul di benak pelanggan saat sedang membeli. Di UMKM Kabupaten Lamongan. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Syarif, S. H. (2022) yang memperlihatkan inovasi produk berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.

H8: Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.187 > 0.000. T Statistic (2.603) > (1.967). P values 0.010 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak

dan Ha8 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan pada variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan.

UMKM Kabupaten Lamongan telah melakukan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen. Konsumen menyukai penawaran-penawaran yang dianggap menguntungkan. Semakin bagus penawaran dari produk tersebut maka akan membuat konsumen merasa puas saat melakukan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Atmojo, R. P. C., & Herdinata, C. (2020) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan. Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya terhadap kepuasan konsumen.

H9: Pengaruh Harga (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.133 > 0.000. T Statistic (2.394) > (1.967). P values 0.017 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha9 diterima. Ini berarti berpengaruh positif serta signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Ketika pelaku usaha menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas, maka pelanggan akan berani untuk membeli produk tersebut. Jika UMKM Kabupaten Lamongan menetapkan harga yang lebih murah dengan produk di luar sana maka rasa puas akan didapatkan oleh pelanggan. Konsumen akan merasa puas saat harga yang ditetapkan terjangkau. Namun, konsumen juga puas saat harga sebanding dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Rahayu, E. (2020) yang memperlihatkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H10: Pengaruh Lokasi (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.598 > 0.000. T Statistic (10.663) > (1.967). P values 0.000 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha10 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan pada variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Akses menuju lokasi UMKM Kabupaten Lamongan yang tergolong lancar membuat konsumen merasa puas. Ketika konsumen melakukan pembelian di tempat yang lokasinya dekat, perjalanan menuju lokasi yang lancar serta mudah dijangkau mampu menciptakan rasa puas pada pelanggan. Lokasi mampu mempengaruhi rasa puas pelanggan andai kata suasana yang diciptakan itu aman dan luas. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Ningtiyas, T., S. (2019) yang menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H11: Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kabupaten Lamongan

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Original Sampel (*Coefisien*) sebesar 0.445 > 0.000. T Statistic (6.685) > (1.967). P values 0.000 < 0.05. Sehingga dinyatakan H0 ditolak dan Ha11 diterima. Ini berarti terjadi pengaruh positif serta signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Konsumen memutuskan dalam membeli sebab mereka sadar ada perasaan puas dengan barang yang ditawarkan oleh UMKM Kabupaten Lamongan. Konsumen puas akan kualitas produknya, inovasi yang ada pada produknya juga promosi serta harga yang

ditetapkan dan juga lokasi UMKM Kabupaten Lamongan. Penentuan hipotesis ini didukung dengan penelitian Sulistyani, L., & Umi, Y., A. (2021) yang menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. *Outer Model*

Hasil dalam *outer model*, nilai validitas dan reliabilitas variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), harga (X4), lokasi (X5), kepuasan konsumen (Z) dan keputusan pembelian (Y) berada lebih dari 0.7. Hal ini menyatakan semua variabel valid dan reliabel.

2. *Inner Model*

Hasil dalam *R-Square* pada *inner model*, variabel kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), harga (X4), lokasi (X5), kepuasan konsumen (Z) dan keputusan pembelian (Y) lebih dari 0.67 yang dikatakan kuat.

3. *Uji Mediasi*

Ditinjau dari data hasil uji mediasi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), harga (X4) serta lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi kepuasan konsumen (Z) dapat dikatakan *partial mediation*

4. *Uji Hipotesis*

Ditinjau dari data hasil uji hipotesis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.
- Kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen
- Kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., *et al.* (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Aryoni, *et al.* (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manager*, 2.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Atmojo, R. P. C., & Herdinata, C. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan CV. Andindo Duta Perkasa. *PERFORMA*, 5(5).
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *PERFORMA*, 6(1).
- Cardia, D. I. N. R. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Fadhli, K., *et al.* (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i3.735>
- Fatmaningrum, S. R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1).
- Gunarsih, C. M. D. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Cetakan Pe). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hamidah, L. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Keberagaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Madubronto Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.554>
- Hidayatullah, M. F., et al. (2020). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. 1(2).
- Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 36–44.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal*, 1(4). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10.
- Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Usaha. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 183–195.
- Martini, A. N., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk TerhadapSp Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal AKTIVA*, 2(3), 132-142.
- Mawarni, Z., et al. (2021). Pengaruh Analisis Lingkungan Terhadap Perkembangan Usaha (Studi UKM Bendang Barokah). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3203–3209. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1373>
- Muhtarom, A., et al. (2022). Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 391–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Nazarudin, A. D. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1705389>
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(10). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Marketing And Commerce*, 6(1).
- Syarif, S. H. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak Jalan T. Amir Hamzah Medan. *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen-Aceh*. 17(1).
- Tandia, A. T., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di Dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 241–247
- Tombeng, B., *et al.* (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4496>
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA*, 9(2).
- Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *PERFORMA*, 4(4).