

# Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Kelontong Src Tawangmangu)

<sup>1</sup>Utari Trivena. <sup>2</sup>Fransius Awaldo Damanik

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia  
Koresponden: [utaritrivena222003@email.com](mailto:utaritrivena222003@email.com)

Submit : 20 Jan 2026 | Diterima : 28 Feb 2026 | Terbit : 09 Mar 2026

## ABSTRACT

*This study seeks to explore the relationship between pricing policies and promotional activities in shaping consumer purchasing decisions, with consumer satisfaction included as an intervening variable at SRC Tawangmangu Store. A quantitative approach with descriptive analysis was employed. The sampling process was conducted using purposive sampling, taking into account specific characteristics relevant to the research objectives. A total of 160 consumers of SRC Tawangmangu Store who met the criteria participated as respondents. Data were collected using a structured questionnaire, and the analysis was carried out using Partial Least Squares within the framework of Structural Equation Modeling (SEM), operated through SmartPLS software. The results reveal that pricing and promotional strategies have a positive and significant impact on consumer satisfaction, which in turn strengthens consumers' tendency to make purchasing decisions. The findings further indicate that higher levels of consumer satisfaction significantly increase the likelihood of purchase decisions. In addition to its direct effect, consumer satisfaction partially mediates the relationship between pricing policies and promotional activities with purchasing decisions. Among all factors examined, pricing was found to exert the strongest influence on purchasing decisions. Therefore, companies should design pricing strategies aligned with consumers' perceived value, reinforced by effective promotional efforts, as a crucial step to enhance customer satisfaction and strengthen purchasing decisions at SRC Tawangmangu Store.*

**Keywords:** Price, Consumer Satisfaction, Purchasing Decision, Promotion, SEM-PLS

## ABSTRAK

Studi ini berupaya mengeksplorasi keterkaitan antara kebijakan harga dan kegiatan promosi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen, dengan memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Toko SRC Tawangmangu. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan analisis deskriptif, sementara Proses penetapan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Partisipan yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 160 konsumen Toko SRC Tawangmangu terlibat sebagai responden penelitian. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama dalam menghimpun data. Proses analisis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares* dalam kerangka *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui program *SmartPLS*. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa penetapan harga dan strategi promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan turut memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin kuat kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian, dengan pengaruh yang signifikan secara statistik. Selain berdampak langsung, kepuasan konsumen turut menjembatani secara parsial hubungan antara kebijakan harga dan kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian. Di antara seluruh faktor yang diuji, aspek harga menunjukkan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang strategi harga yang sejalan dengan nilai yang dipersepsikan konsumen, kemudian diperkuat dengan promosi yang efektif, menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat keputusan pembelian di Toko SRC Tawangmangu.

**Kata Kunci:** Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Promosi, SEM-PLS

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di Indonesia berkembang semakin kompetitif seiring ekspansi minimarket modern. Kehadiran jaringan tersebut menghadirkan sistem manajemen yang profesional, strategi promosi terencana, serta transparansi harga yang konsisten sehingga membentuk standar baru bagi konsumen terkait kenyamanan, kemudahan akses, dan kepastian harga. Perubahan ini mendorong toko kelontong tradisional untuk beradaptasi sehingga tetap unggul dalam lingkungan persaingan perilaku konsumen yang terus rasional dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian.

Salah satu bentuk adaptasi dilakukan melalui program SRC (*Sampoerna Retail Community*), difokuskan pada penguatan kemampuan bersaing toko tradisional dengan pembinaan manajemen, penataan tampilan toko, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha. Program ini dirancang untuk memperkuat posisi toko berbasis komunitas agar tetap relevan di tengah dominasi ritel modern. Namun demikian, keberhasilan implementasinya sangat ditentukan oleh strategi operasional, khususnya dalam penetapan harga dan pelaksanaan promosi yang konsisten.

Di Tawangmangu terdapat enam toko SRC yang aktif melayani konsumen lokal maupun wisatawan. Karakteristik wilayah sebagai daerah tujuan wisata menyebabkan konsumen memiliki latar belakang sosial dan daya beli yang beragam. Hasil observasi awal menunjukkan adanya variasi jumlah pengunjung dan omzet antar toko meskipun secara umum mengalami peningkatan. Meskipun demikian, masih dijumpai beberapa permasalahan, antara lain pencantuman label harga yang kurang jelas, informasi harga tidak konsisten, serta aktivitas promosi yang belum dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi nilai yang diterima konsumen, menurunkan kepuasan pelanggan selanjutnya mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten, di mana Nasution & Sari, (2024) temuan ini mengungkap bahwa keterkaitan antara faktor harga serta promosi dengan keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung semata, melainkan dijumpai secara signifikan oleh tingkat kepuasan konsumen. sementara Mubarak *et al.* (2025) menemukan pada ritel tradisional tertentu Tidak ditemukan pengaruh yang berarti antara harga dan kepuasan konsumen, mengingat pelanggan lebih mempertimbangkan aspek pelayanan serta hubungan sosial yang terjalin. lalu Sulastris (2024) Temuan analisis mengindikasikan bahwa penetapan harga berhubungan secara langsung dengan keputusan pembelian konsumen di Toko SRC, akan tetapi belum menguji peran kepuasan sebagai mediator, sedangkan Nuraini & Chodidjah (2024) menekankan pentingnya transparansi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga ketidakkonsistenan temuan tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian, khususnya pada konteks ritel berbasis komunitas di daerah wisata dengan karakteristik konsumen yang heterogen.

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Consumer Behavior* dikemukakan oleh Engel, (1994) Konsep tersebut menguraikan bahwa keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari proses internal konsumen yang berlangsung bertahap, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian referensi atau informasi, perbandingan berbagai opsi yang tersedia, sampai pada penetapan pilihan untuk membeli produk tertentu. Dalam kerangka tersebut, harga dan promosi diposisikan sebagai rangsangan dari luar yang memengaruhi pembentukan cara pandang konsumen, sedangkan kepuasan menjadi respons evaluatif atas pengalaman berbelanja. Penelitian ini juga diperkuat oleh teori bauran pemasaran menurut Sudirman & Musa (2023) yang menegaskan bahwa harga dan promosi merupakan instrumen strategis dalam menciptakan nilai dan memengaruhi respons pasar. Harga mencerminkan sejumlah dana yang rela dibayarkan konsumen sebagai bentuk pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Pandangan konsumen terhadap harga yang dianggap pantas dan sebanding dengan manfaat produk, serta mudah diakses dari sisi daya beli, berpotensi meningkatkan kepuasan, yang pada tahap berikutnya memperkuat dorongan untuk membeli. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat kepuasan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan merupakan bentuk refleksi pascapembelian yang timbul dari proses perbandingan antara ekspektasi awal dan realisasi kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Apabila kinerja memenuhi atau melampaui ekspektasi, konsumen cenderung menunjukkan respon baik, melakukan transaksi ulang serta menyarankan toko tersebut kepada calon konsumen lainnya. Tahap terakhir dalam proses perilaku konsumen

ditandai dengan adanya keputusan pembelian. ketika individu menetapkan pilihan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan untuk membeli terbentuk melalui pengaruh unsur dari dalam diri konsumen, yakni persepsi dan dorongan motivasional, maupun unsur dari luar seperti kebijakan harga dan strategi promosi.

Dengan mempertimbangkan realitas yang terjadi di lapangan serta kerangka teoritis yang telah dibahas, studi ini diarahkan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara kebijakan harga dan aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme mediasi pada Toko SRC yang berlokasi di Tawangmangu. Studi ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks ritel berbasis komunitas. Selain memberikan kontribusi secara akademik, Hasil studi ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pihak pengelola dalam menetapkan kebijakan harga dan merancang langkah promosi yang lebih sesuai dengan kondisi pasar. sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan keberlanjutan keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain survei sebagai metode pengumpulan data. untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko SRC di wilayah Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Menurut sugiyono (2022), Penelitian ini menjadikan konsumen yang telah melakukan pembelian di enam Toko SRC di kawasan tersebut sebagai populasi. Pemilihan responden dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan peneliti, sehingga metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Secara keseluruhan, jumlah responden yang dihimpun sebanyak 160 individu. Penetapan ukuran sampel dilakukan dengan merujuk pada prinsip perhitungan dalam *SEM-PLS*, yang mensyaratkan jumlah partisipan setidaknya sepuluh kali dari keseluruhan indikator yang dianalisis dalam model. Karena penelitian ini memuat 16 indikator, maka jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah  $16 \times 10$ , sehingga diperoleh 160 responden. Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria yang disarankan untuk pelaksanaan analisis model struktural sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al (2022). Sumber data yang dianalisis berasal dari jawaban responden terhadap angket tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian diuji lebih dahulu guna menjamin ketepatan dan konsistensi pengukurannya. Pengolahan data dalam penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)* dengan dukungan aplikasi *SmartPLS 4*. Tahap evaluasi dilakukan melalui penilaian model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta penilaian model struktural yang meliputi analisis koefisien jalur, nilai  $R^2$ , ukuran efek ( $f^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$ ), dan uji signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* pada taraf keyakinan 95%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode SEM-PLS sebagai teknik analisis. Prosedur pengujian mencakup dua tahap utama, yaitu penilaian kelayakan konstruk melalui pengujian validitas dan reliabilitas indikator, serta analisis struktural guna mengidentifikasi pola hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model konseptual yang diajukan.

### a. Analisis Kualitas Instrumen Penelitian (*outer model*)

#### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran, tidak terdapat konstruk yang berada di bawah batas kelayakan, sehingga seluruhnya dapat dikategorikan memiliki mutu pengukuran yang baik. Perolehan nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,50 pada tiap variabel menunjukkan bahwa konstruk yang diuji mampu menangkap lebih dari setengah variasi yang terdapat pada indikator-indikatornya. Dengan hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas ambang 0,70, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diuji memiliki tingkat keandalan internal yang tinggi antar indikator penyusunnya. Dengan tercapainya standar yang dipersyaratkan, instrumen yang digunakan terbukti memiliki tingkat keabsahan dan keandalan yang memadai, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural. Rincian nilai pengujian tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
Harga	0.820	0.881	0.650	Didukung
Kepuasan Konsumen	0.815	0.878	0.644	Didukung
Keputusan Pembelian	0.859	0.904	0.703	Didukung
Promosi	0.830	0.887	0.662	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* (2026).

Mengacu pada hasil analisis yang tersaji pada tabel, variabel harga, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan promosi menunjukkan tingkat konsistensi internal yang layak. Indikasi keandalan dapat dilihat dari skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui kriteria minimum 0,70 pada masing-masing konstruk. Sementara itu, nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah terwakili secara memadai oleh konstraknya. Berdasarkan capaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas Dengan tercapainya standar keandalan dan validitas konvergen, model pengukuran dapat dinilai memadai dan analisis dapat diteruskan pada penilaian struktur hubungan antar variabel.

**2) Uji validitas diskriminan**

Untuk memastikan terpenuhinya validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan analisis berbasis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Teknik tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk memiliki batasan yang jelas dan tidak saling merepresentasikan konsep yang sama dalam model penelitian. Di penelitian ini, batas yang digunakan sebagai acuan adalah nilai HTMT kurang dari 0,90. Jika nilai yang diperoleh melampaui ambang tersebut, maka konstruk yang diuji belum memenuhi kriteria validitas diskriminan. Rincian hasil perhitungan HTMT antar konstruk Uraian data secara rinci ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji validitas diskriminan**

Hubungan Antar Konstruk	Nilai HTMT	Batas Kriteria	Keterangan
Harga – Kepuasan Konsumen	1.005	< 0,90	Tidak Memenuhi
Harga – Keputusan Pembelian	0.967	< 0,90	Tidak Memenuhi
Kepuasan Konsumen – Keputusan Pembelian	1.032	< 0,90	Tidak Memenuhi
Harga – Promosi	0.844	< 0,90	Memenuhi
Kepuasan Konsumen – Promosi	0.877	< 0,90	Memenuhi
Keputusan Pembelian – Promosi	0.866	< 0,90	Memenuhi

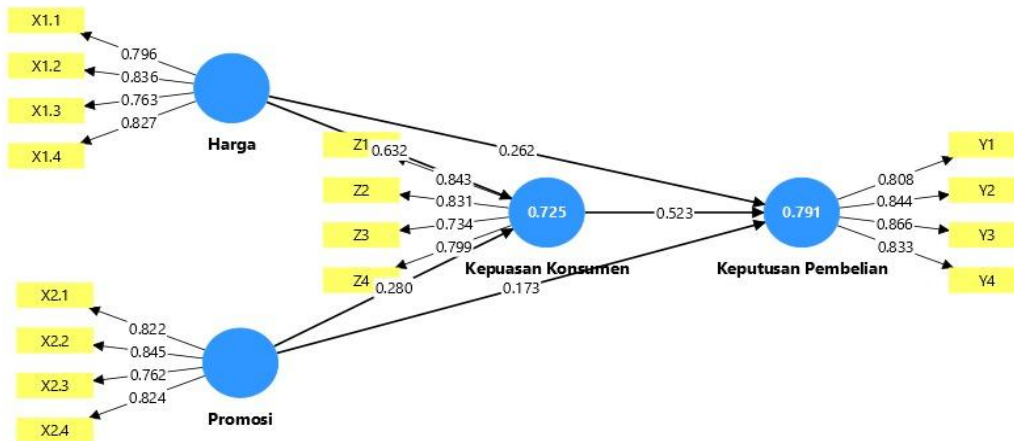
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* (2026).

Berdasarkan hasil perhitungan HTMT, ditemukan adanya hubungan antar konstruk yang nilainya melebihi kriteria yang dipersyaratkan. Secara khusus, keterkaitan antara Harga dan Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai sebesar (1,005), Harga dan Keputusan Pembelian (0,967), dan Kepuasan Konsumen – Keputusan Pembelian (1,032). Nilai tersebut melebihi batas kriteria < 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada hubungan konstruk tersebut tidak memenuhi kriteria. Sementara itu, hubungan antara Harga-Promosi (0,844), Kepuasan Konsumen–Promosi (0,877), dan Keputusan Pembelian-Promosi menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,866, yang tercatat tidak melebihi batas toleransi 0,90. Temuan ini memperlihatkan bahwa kedua konstruk tersebut telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Namun demikian, apabila ditinjau secara keseluruhan, tidak semua konstruk-konstruk yang terdapat dalam model penelitian ini dapat dikategorikan layak karena telah memenuhi kriteria evaluasi yang dirujuk dari hasil pengujian HTMT. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan kembali terhadap indikator-indikator yang digunakan atau penyesuaian pada model pengukuran guna memastikan terpenuhinya validitas diskriminan secara menyeluruh.

**b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

### 1) Model Persamaan Struktural

Tahap analisis berikutnya berfokus pada evaluasi model struktural untuk mengidentifikasi pola hubungan antar konstruk laten yang diteliti, yaitu Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan *SEM-PLS* melalui penelaahan nilai koefisien jalur guna mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel, dan penilaian *R-square* guna melihat seberapa besar daya jelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Skema hasil estimasi model struktural diperlihatkan pada gambar berikut:



**Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS (2026).

Berdasarkan Gambar 1 estimasi model struktural memperlihatkan bahwa variabel Harga menunjukkan hubungan dengan Kepuasan Konsumen, yang tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,262. Sementara itu, pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen tercatat sebesar 0,173. analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisien 0,523, yang menggambarkan pentingnya peran variabel tersebut dalam mendorong konsumen untuk membeli. Dari sisi kemampuan penjelasan model, Angka *R-square* 0,725 pada variabel Kepuasan Konsumen memperlihatkan bahwa kombinasi pengaruh Harga dan Promosi mampu memprediksi 72,5% perubahan pada tingkat kepuasan. Untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai *R-square* tercatat sebesar 0,791 menunjukkan bahwa 79,1% variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh Harga, Promosi, pada konstruk Kepuasan Konsumen, sementara persentase selebihnya berkaitan dengan pengaruh unsur lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.

### 2) Koefisien Determinasi (R-Square)

Besaran *R-square* menunjukkan proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model struktural. Angka *R-square* merepresentasikan kualitas prediktif model, dengan nilai yang tinggi menunjukkan daya terangnya terhadap variabel yang dianalisis. Hasil estimasi koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dicermati melalui tabel yang disajikan berikut ini.

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

Variabel Terikat	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan konsumen	0.725	0.722
Keputusan pembelian	0.791	0.725

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS (2026).

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Perhitungan model menghasilkan nilai *R-square* sebesar 0,725 untuk variabel Kepuasan Konsumen. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi variabel Harga dan Promosi mampu menjelaskan 72,5% perubahan yang terjadi pada Kepuasan Konsumen, Persentase selebihnya berasal dari faktor

eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Sementara itu, Keputusan Pembelian mencatat nilai *R-square* sebesar 0,791, yang mencerminkan bahwa 79,1% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui peran kolektif Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen. Apabila mengacu pada kriteria interpretasi dalam *SEM-PLS*, Dengan besaran nilai yang diperoleh, keduanya masuk dalam klasifikasi kuat, yang berarti model struktural mampu memberikan gambaran yang jelas sekaligus memiliki ketahanan prediktif yang layak, sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

### 3) Uji Effect Size ( $f^2$ )

Analisis  $f^2$  bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dampak yang ditimbulkan oleh setiap variabel luar terhadap variabel yang dipengaruhi di dalam model struktural. Melalui nilai  $f^2$ , dapat diketahui tingkat pengaruh relatif suatu konstruk dalam meningkatkan kemampuan penjelasan model. Interpretasi besarnya *effect size* umumnya mengacu pada batasan tertentu, yakni rendah pada angka 0,02, menengah pada 0,15, dan tinggi pada 0,35. Adapun nilai  $f^2$  yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. Uji Effect Size ( $f^2$ )**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai $f^2$	Kategori Pengaruh
Harga	Kepuasan Konsumen	0,742	Besar
Harga	Keputusan Pembelian	0,096	Kecil
Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	0,359	Besar
Promosi	Kepuasan Konsumen	0,145	Sedang
Promosi	Keputusan Pembelian	0,064	Kecil

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* (2026).

Berdasarkan hasil analisis  $f^2$ , peran variabel Harga dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen tergolong kuat, dengan nilai 0,742 yang berada pada kategori besar. Sebaliknya, kekuatan efeknya terhadap Keputusan Pembelian masih dalam klasifikasi rendah, ditunjukkan oleh nilai 0,096 yang termasuk dalam kategori kecil. Dengan angka 0,359, peran Kepuasan Konsumen dalam membentuk Keputusan Pembelian dapat dikategorikan sebagai efek yang kuat. Sementara itu, Promosi memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan Konsumen (0,145) dan pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian (0,064). Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dalam model terdapat pada hubungan Harga terhadap keterkaitan antara tingkat kepuasan konsumen dengan keputusan yang diambil dalam pembelian.

### 4) Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Kemampuan model dalam menghasilkan prediksi diuji melalui nilai  $Q^2$  sebagai indikator *predictive relevance*. Nilai  $Q^2$  yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kapasitas prediktif yang memadai. Untuk menilai seberapa akurat prediksi yang dihasilkan, digunakan ukuran kesalahan berupa RMSE dan MAE. Nilai yang rendah pada kedua indikator tersebut menandakan bahwa estimasi model semakin mendekati kondisi sebenarnya. Detail hasil pengujian *predictive relevance* tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji  $Q^2$  Predict (*PLSPredict*)**

Variabel Endogen	$Q^2$ Predict	RMSE	MAE
Kepuasan Konsumen	0,718	0,545	0,411
Keputusan Pembelian	0,698	0,563	0,450

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* (2026).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  pada variabel Kepuasan Konsumen mencapai 0,718, sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,698. Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa semua skor berada di rentang positif yang mengindikasikan bahwa Model mampu memperkirakan kapasitas prediktif yang memadai terhadap konstruk endogen yang dianalisis. Sebagai pelengkap, RMSE dan MAE yang diperoleh pada masing-masing variabel relatif kecil, sehingga selisih antara nilai estimasi dan data aktual dapat dikatakan rendah. Kondisi ini memperkuat bahwa model yang dibangun tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki ketepatan prediksi yang baik.

### 5) Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Analisis koefisien jalur digunakan untuk mengidentifikasi arah serta besarnya pengaruh langsung antar konstruk dalam model struktural, sekaligus sebagai dasar dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Estimasi signifikansi hubungan dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada pendekatan *SEM-PLS*. Signifikansi hubungan ditentukan bila *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Tabel di bawah merangkum hasil estimasi jalur

**Tabel 6. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)**

Hipotesis	Hubungan Variabel	$\beta$ (Original Sample)	<i>T</i> <i>Statistics</i>	<i>P</i> <i>Values</i>	Keputusan
H1	Harga → Kepuasan Konsumen	0,632	8,506	0,000	Didukung
H2	Promosi → Kepuasan Konsumen	0,280	3,622	0,000	Didukung
H3	Harga → Keputusan Pembelian	0,262	3,240	0,001	Didukung
H4	Promosi → Keputusan Pembelian	0,173	3,115	0,002	Didukung
H5	Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,523	6,932	0,000	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS (2026).

Hasil analisis mengungkapkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model menunjukkan signifikansi yang jelas, dibuktikan oleh *t-statistic* yang melebihi 1,96 serta *p-value* yang tetap di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis H1 hingga H5 dapat diterima. Secara rinci, variabel Harga memberikan kontribusi positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $\beta = 0,632$ ), sekaligus memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan ( $\beta = 0,262$ ). Promosi juga terbukti berdampak positif, meningkatkan Kepuasan Konsumen ( $\beta = 0,280$ ) dan turut mendorong Keputusan Pembelian ( $\beta = 0,173$ ). Selain itu, Kepuasan Konsumen memainkan peran penting sebagai mediator, memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ( $\beta = 0,523$ ). Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model tidak hanya berinteraksi secara signifikan, tetapi juga secara kolektif memengaruhi variabel hasil penelitian, memperlihatkan pola hubungan yang konsisten dan relevan untuk strategi pemasaran di Toko SRC.

### 6) Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tujuan dari analisis mediasi adalah untuk menilai bagaimana Kepuasan Konsumen berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara Harga-Promosi dengan Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan teknik *bootstrapping* pada *SEM-PLS*. Hubungan diungkapkan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil estimasi pengaruh tidak langsung ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**

Hipotesis	Hubungan Mediasi	$\beta$ <i>Indirect</i>	<i>T</i> <i>Statistics</i>	<i>P</i> <i>Values</i>	Keputusan
H6	Harga → Kepuasan → Keputusan Pembelian	0,330	5,663	0,000	Didukung
H7	Promosi → Kepuasan → Keputusan Pembelian	0,146	2,956	0,003	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* (2026).

Analisis efek tidak langsung memperlihatkan bahwa jalur Harga → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian memiliki koefisien sebesar 0,330, dengan nilai *t* (5,663) dan nilai *p* (0,000). Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga pengaruh mediasi pada jalur ini dapat dinyatakan signifikan. Pada jalur Promosi → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian, diperoleh koefisien mencapai 0,146 dengan *t-statistic* 2,956 dan *p-value* 0,003, yang juga berada pada tingkat signifikansi yang dapat diterima secara statistik. Temuan ini mempertegas peran Kepuasan Konsumen sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan variabel Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli tidak

terbatas pada jalur langsung saja, melainkan juga terintervensi oleh peningkatan Kepuasan Konsumen yang memperkuat hubungan tersebut.

### 7) Uji total effect

Analisis total effect bertujuan untuk memeriksa pengaruh menyeluruh Harga dan Promosi terhadap keputusan membeli konsumen, tidak hanya melalui jalur langsung, tetapi juga melalui efek mediasi atau mekanisme lain dalam model melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediator. Analisis ini dilakukan dengan *bootstrapping* pada *SEM-PLS*, menggunakan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 untuk menilai signifikansi. Dalam konteks Toko SRC Tawangmangu, asil penelitian mengungkap peran sentral Kepuasan Konsumen sebagai penghubung, yang memperkuat dampak Harga dan Promosi terhadap keputusan membeli konsumen. strategi harga dan promosi dengan keputusan pembelian, menegaskan peran mediasi dalam memperkuat pengaruh variabel independen terhadap perilaku pembelian. Hasil total effect tersaji pada tabel di bawah ini

**Tabel 8. Uji Total Effect**

Hubungan Variabel	Total Effect ( $\beta$ )	T Statistics	P Values
Harga → Keputusan Pembelian	0,592	8,023	0,000
Promosi → Keputusan Pembelian	0,319	4,250	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* (2026).

Hasil estimasi total effect menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh keseluruhan sebesar 0,592 terhadap Keputusan Pembelian, dengan *t-statistic* 8,023 dan *p-value* 0,000, menandakan efek yang positif dan signifikan. Sedangkan variabel Promosi memiliki pengaruh total 0,319 terhadap Keputusan Pembelian, disertai *t-statistic* 4,250 dan *p-value* 0,000, yang juga signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa baik Harga maupun Promosi secara menyeluruh memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu komponen kunci dalam strategi bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk serta keputusan pembelian. Hasil analisis *SEM-PLS* menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $\beta = 0,632$ ; *t-statistic* = 8,506;  $p < 0,05$ ). Tingkat kepuasan konsumen terbukti meningkat ketika harga produk sesuai dengan persepsi mereka mengenai kualitas dan nilai. menurut Fatunimah & Diah Kusuma, (2025) Temuan ini mendukung argumen bahwa harga yang tidak sejalan dengan ekspektasi dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, menetapkan harga yang akurat dan kompetitif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko SRC Tawangmangu.

### b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi dijadikan sebagai elemen penting dalam rangkaian aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen serta membangun hubungan jangka panjang. Hasil pengujian *SEM-PLS* menunjukkan bahwa promosi memperkuat tingkat Kepuasan Konsumen secara signifikan ( $\beta = 0,280$ , *t-statistics* = 3,622, *p-value* < 0,05 Fakta ini mengungkapkan bahwa semakin tepat sasaran dan sesuai kebutuhan promosi yang diterapkan oleh Toko SRC Tawangmangu, semakin meningkat pula kepuasan konsumen fakta ini menguatkan temuan Nasution & Sari, (2024), yang menegaskan bahwa promosi yang jelas dan relevan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Promosi memiliki fungsi lebih dari sekadar komunikasi pemasaran, yakni berperan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen menempatkan harga sebagai salah satu pertimbangan utama. Analisis *SEM-PLS* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0,262$ ; *t-statistic* = 3,240;  $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang wajar, adil, dan

sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini sejalan dengan studi Gracia et al.,(2024) yang menyatakan bahwa harga yang tepat mampu mendorong konsumen melakukan pembelian. Di Toko SRC Tawangmangu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepuasan dan transaksi konsumen.

#### **d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Toko kelontong memanfaatkan promosi sebagai salah satu pendekatan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen melalui berbagai metode komunikasi, seperti pemberian potongan harga, penawaran spesial, bonus pembelian, serta penyampaian informasi produk secara persuasif. Dengan penerapan kampanye promosi yang berdaya guna tinggi, perusahaan dapat membangun pemahaman, meningkatkan ketertarikan, dan memperkuat keyakinan pengguna terkait produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SEM-PLS*, promosi terbukti memberikan kontribusi positif yang nyata pada keputusan pembelian ( $\beta = 0,173$ ;  $t = 3,115$ ;  $p < 0,05$ ). Koefisien jalur ( $\beta$ ) yang positif menandakan bahwa semakin menarik dan tepat sasaran strategi promosi yang dijalankan oleh Toko SRC Tawangmangu, kemungkinan pembelian oleh konsumen bertambah seiring faktor tersebut meningkat Data dengan *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan adanya bukti bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Septiyanti & Andriani,(2025) yang menyebutkan bahwa promosi dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat keputusan pembelian mereka.

#### **e. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi mereka. Konsumen merasa puas ketika persepsi mereka terhadap harga, promosi, maupun Kualitas produk mampu sejalan dengan atau bahkan melebihi harapan konsumen sejak awal. didunia pemasaran, kepuasan konsumen menjadi tolok ukur penting untuk menilai efektivitas perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Hasil pengolahan data melalui *SEM-PLS* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menghasilkan efek positif yang kuat terhadap tindakan pembelian konsumen ( $\beta = 0,523$ ;  $t = 6,932$ ;  $p < 0,05$ ). Koefisien jalur ( $\beta$ ) yang tinggi menandakan bahwa kepuasan konsumen memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain yang dianalisis dalam kajian ini. Dengan *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05, pengaruh tersebut terbukti dengan tingkat signifikansi statistik yang jelas. Bukti ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kualitas produk yang baik di Toko SRC Tawangmangu, kemungkinan konsumen melakukan pembelian meningkat seiring faktor tersebut. Hasil ini konsisten dengan temuan dari Tjiptono,(2021) Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel kunci dalam memperkuat keputusan pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang. Strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen tidak hanya mendorong penjualan berulang, tetapi juga memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

#### **f. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen**

Analisis data mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen menghubungkan harga dengan keputusan pembelian. Koefisien SEM-PLS sebesar 0,330, *t-statistic* 5,663, dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa mediasi ini signifikan secara statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terjadi melalui dua jalur: secara langsung dan melalui peningkatan kepuasan konsumen yang menengahinya. Ketika konsumen menilai harga di Toko SRC Tawangmangu sebagai wajar, dapat diakses secara finansial dan mencerminkan mutu produk yang ditawarkan kepuasan mereka meningkat,serta untuk mendorong keputusan pembelian. Fakta ini selaras dengan temuan studi Nasution & Sari,(2024b) dan Nuraini & Chodidjah,(2024) yang menekankan Kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat efek yang dimiliki harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### g. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis *SEM-PLS* daya tarik promosi tidak langsung secara penuh memengaruhi keputusan akhir pembeli, melainkan melalui perantara kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,003 ( $p < 0,05$ ). Secara statistik, peran mediasi ini divalidasi oleh angka koefisien 0,146 dan besaran t-count mencapai 2,956. Temuan ini mengonfirmasi bahwa stimulasi promosi memberikan dampak ganda terhadap pilihan beli konsumen; selain pengaruhnya yang bersifat langsung, terdapat jalur penguatan melalui eskalasi kepuasan pelanggan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai *partial mediation*, di mana variabel antara tersebut melengkapi pengaruh utama tanpa meniadakan hubungan langsungnya, Promosi yang disampaikan secara menarik, informatif, dan memberikan manfaat nyata mampu Terbentuknya impresi positif pada konsumen menjadi fondasi utama yang memantapkan intensi mereka untuk menyepakati pembelian. Fenomena ini merefleksikan keselarasan dengan kerangka pemikiran Mufid & Syaefulloh, (2023), yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen turut memperkuat dampak promosi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi di Toko SRC Tawangmangu berperan ganda meningkatkan minat beli langsung sekaligus membangun kepuasan yang mendukung keputusan pembelian berkelanjutan.

### KESIMPULAN

Metodologi kuantitatif diimplementasikan dalam studi ini dengan memanfaatkan kerangka *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Proses verifikasi data dimulai dari pengauditan *outer model* guna menjamin aspek validitas dan reliabilitas instrumen, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis *inner model* untuk memetakan dinamika kausalitas antar konstruk. Berdasarkan prosedur *bootstrapping*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian pada Toko SRC Tawangmangu. Menariknya, kepuasan konsumen tidak hanya muncul sebagai hasil akhir, tetapi juga berfungsi sebagai elemen mediasi parsial yang menjembatani pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan akhir pelanggan. Dari seluruh variabel yang diuji, aspek harga teridentifikasi memiliki daya pengaruh yang paling dominan. Oleh sebab itu, sinkronisasi antara skema harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang persuasif menjadi pilar *fundamental* dalam memperkuat loyalitas serta eksekusi transaksi secara berkelanjutan. selain menggunakan instrumen terstruktur, penelitian ini juga mengintegrasikan elemen pertanyaan terbuka guna menangkap narasi subjektif dari responden. Langkah ini diambil untuk memberikan ruang bagi pelanggan Toko SRC Tawangmangu dalam mengekspresikan alasan mendalam di balik persepsi mereka terhadap harga dan efektivitas promosi. Data kualitatif yang diperoleh dari jawaban terbuka ini berfungsi sebagai komplementer yang memperkaya interpretasi statistik, sehingga alasan di balik tingginya kontribusi variabel harga dapat dipahami secara lebih komprehensif dari sudut pandang pengalaman langsung konsumen.

### REFERENSI

- Fatunimah, A., & Diah Kusuma, R. C. S. (2025). The Effects of Service Quality And Product Price on Customer Satisfaction at Lotte Grosir Yogyakarta. *Journal of Applied Business and Office Administration (JABOA)*, 1(1), 52–61. <https://doi.org/10.21831/jaboa.v1i1.1360>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Indrianty Sudirman, SE., M. S., & Muhammad Ichwan Musa, SE., M. S. (2023). *Strategi bauran pemasaran (4P)*. intelektual karya nusantara.
- James F Engel, Blackwell, M. (1994). *Theory of Consumer Behavior. Eighth Edition*.
- Joseph.Hair Sarstedt, J. G. T. M. H. christian M. R. M. (2022). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Mubarok, R., Muslikhun, A., Studi, P., Ritel, M., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, B. (2025). *Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional: Peran Harga, Variasi Produk, Pelayanan, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen*. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3563>
- Mufid, A. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Discount Price Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Minimarket di Kota Pekanbaru. *A/*

- Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3834.  
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2816>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024a). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesyra*, 8(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.36778/jesyra.v8i1.1872>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024b). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesyra*, 8(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.36778/jesyra.v8i1.1872>
- Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 1139–1147.  
<https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5112>
- Septiyanti, F. M., & Andriani, N. (2025). *Systematic Literature Review: the Effect of Promotion on Purchasing Decisions with Trust as Mediation Systematic Literature Review: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi*. 4(3), 955–966. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjas.v4i3.83>
- sugiyono. (2022). metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. *Alfabeta Bandung*.
- Tjiptono. (2021). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*.