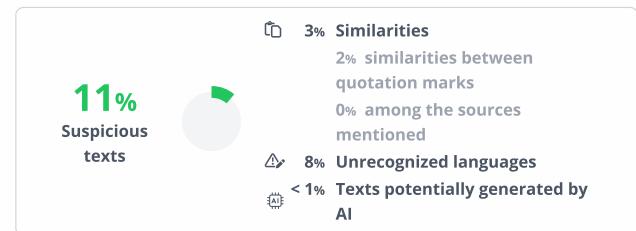




PROPOSAL DINDA UCIK 24JULFIX-2(1) IEE



Document name: PROPOSAL DINDA UCIK 24JULFIX-2(1) IEE.pdf
Document ID: 27b29d48892eb35fcf4bfc20d976852b4d9db318
Original document size: 475.84 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 9/24/2025
Upload type: interface
analysis end date: 9/24/2025

Number of words: 4,630
Number of characters: 36,713

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504 1 similar source	1%		Identical words: 1% (69 words)
2	repository.ubharajaya.ac.id PKM Pentingnya Akuntansi bagi Pelaku UMKM http://repository.ubharajaya.ac.id/35404/1/Jurnal_PKM-Endah_PN.pdf 1 similar source	< 1%		Identical words: < 1% (45 words)
3	dx.doi.org Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kua... http://dx.doi.org/10.35870/emt.v8i3.2737	< 1%		Identical words: < 1% (24 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusa... https://doi.org/10.35870/emt.v9i3.5158	< 1%		Identical words: < 1% (30 words)
2	doi.org ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, PERSEPSI... https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116	< 1%		Identical words: < 1% (17 words)
3	dx.doi.org Influence of Content Marketing, Customer Review and Live Streamin... http://dx.doi.org/10.21070/ups.4333	< 1%		Identical words: < 1% (18 words)
4	dx.doi.org http://dx.doi.org/10.30651/blc.v19i2	< 1%		Identical words: < 1% (16 words)
5	dx.doi.org The Role of Packaging Design, Product Variation, and Price on Purcha... http://dx.doi.org/10.21070/ups.2725	< 1%		Identical words: < 1% (11 words)

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/160>
- <http://penerbitzaini.com>

Points of interest

i

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Krupuk Pratama Di Sidoarjo



The Influence of Marketing Communication, Price And Service Quality On Krupuk Pratama

Customer Satisfaction At Sidoarjo

Dinda Ucik Qur'Ana

202010200221

Dosen Pembimbing

Misti Hariasih,
SE. MM.

Dosen Penguji

Dewi Komala Sari, SE., MM

Dosen Penguji 2

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

LEMBAR PENGESAHAN

Judul

:

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama Di Sidoarjo

(The Influence of Marketing Communication,



Price And Service

Quality On Krupuk Pratama Customer Satisfaction At Sidoarjo)

Nama

Mahasiswa

:

Dinda Ucik Qur'Ana

NIM : 202010200221

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Misti Hariyati, SE.MM.

NIDN. 0706026305

Dosen Pengaji 1

Dewi Komala Sari, SE., MM

NIDN. 0729097701

Dosen Pengaji 2

NIDN.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Mochamad Rizal Yulianto, S.E.,M.M

NIDN. 0716078804

Dekan

Tanggal Pengesahan

()

iii

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
I. Pendahuluan	1
II. Literature Review	3
III. Metode	6
IV. Hasil dan Pembahasan	6
V. Kesimpulan	11
VI. Ucapan Terimakasih	11
DAFTAR PUSTAKA	



..... 12

1

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama Di Sidoarjo

The Influence Of Marketing Communication,
Price And Service Quality On Krupuk

Pratama Customer Satisfaction At Sidoarjo

Abstract

This study aims to determine the Effect of Marketing Communication, Price and Service Quality
on Consumer Satisfaction of Krupuk Pratama. This study uses a quantitative approach with the population
being krupuk pratama consumers. The sampling technique in this study was carried out using a non
probability

 dx.doi.org | The Role of Packaging Design, Product Variation, and Price on Purchasing Decisions of Pia Mahen Gempol Pasuruan.
<http://dx.doi.org/10.21070/ups.2725>

sampling method with a purposive sampling technique with a total of
100 respondents. The

collection technique was by distributing questionnaires and answers were measured using a likert scale.



The analysis technique in this study used the PLS-SEM method with the help of SmartsPLS 3.0 software.

The results of this study prove that marketing communication has an effect on krupuk pratama consumer satisfaction, and service quality has an effect on krupuk pratama consumer satisfaction.

Keywords : Marketing Communication, Price, Service Quality and Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah konsumen krupuk pratama. Teknik sampling pada Penelitian ini dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen krupuk pratama, Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen krupuk pratama, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen krupuk pratama

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

I. Pendahuluan

Proses pertumbuhan perekonomian selalu berkembang dari generasi ke generasi lainnya. Pertumbuhan penduduk tinggi di negara ini. Hal ini dapat menjadi satu penyebab negara ini termasuk negara yang menggunakan internet terbanyak di dunia. Hampir semua bidang, tidak dapat terpisahkan dari internet. Bidang manajemen perusahaan, dalam dunia pemasaran, dan sisi kehidupan manusia pun telah menjadikan internet sebagai media memenuhi kebutuhan untuk mencari semua informasi secara cepat. Percepatan perkembangan internet saat ini, berdampak masyarakat menjadi semakin aktif untuk mengeksplor informasi yang dibutuhkan di internet. Fenomena bisnis berkelanjutan seakan mengalami perubahan yang cepat, terutama seiring perkembangan pesat dalam industri dan teknologi [1]. Sedangkan Kemajuan teknologi membentuk masyarakat yang umumnya menggunakan internet, era digital seolah tidak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan, diantaranya penyampaian informasi, hubungan masyarakat atau kepentingan kegiatan masyarakat lainnya [2]

Kemenkominfo mencatat terdapat sekitar 89% penduduk Indonesia, telah mempergunakan smartphone dalam aktivitas sehari-hari. Informasi apapun berada dalam genggaman manusia di revolusi industri 4.0. Laporan menunjukkan bahwa jika masyarakat Indonesia 72% saat ini menggunakan internet untuk berbelanja, sehingga melahirkan suatu tren baru yang dikenal sebagai omnichannel atau strategi penggabungan beberapa kanal penjualan (Populix, 2023) dengan penduduk Indonesia telah mencapai 278,69 juta jiwa, pada pertengahan 2023 (BPS, 2023). Loyalitas pelanggan yang berbelanja kebutuhan serta keperluannya sangat diperlukan menjaga kesinambungan usaha. Berada di era globalisasi menjadikan persaingan bisnis secara ketat. Kemajuan dan perkembangan usaha yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan persaingan semakin ketat untuk memperebutkan kepercayaan pasar atas suatu bidang usaha [3]

Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan menjadikan perihal penting memahami komunikasi pemasaran, harga, dan kualitas pelayanan. Komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk. Kepuasan konsumen dalam

menggunakan produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk dapat meningkatkan dan memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran yang diberikan. Kompleksnya komunikasi dalam suatu kegiatan termasuk dalam pemasaran, yang terjadi tidak semudah yang dibayangkan, komunikasi dalam pemasaran tidak dapat dilakukan seperti layaknya orang berbincang-bincang bersama teman maupun keluarga. Namun harus dilakukan dengan penuh perencanaan.

2

Program komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang baik. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses kemasayarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, merekomendasikan dan secara leluasa mempertukarkan barang dan jasa yang bermanfaat dan memiliki nilai bagi orang lain [3] Dan komunikasi pemasaran menjadi perihal penting dalam suatu industri agar berkembang secara berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang dioptimalkan akan berdampak di masyarakat [4].



repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/3715/3/bab%20II.pdf>

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai

yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Harga adalah bagian atau unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan menjadi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen [5]

Pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Calon konsumen akan dapat menjadi konsumen jika menerima kualitas pelayanan yang lebih baik. Setiap pengelola usaha dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik daripada perusahaan lain untuk konsumen di saat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan menginginkan segala proses dilakukan secara cepat dan tepat menghasilkan sesuatu yang berwujud pelayanan yang baik akan menarik perhatian kepada masyarakat luas. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama [6].

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang berlainan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [3]. Sementara itu, adapula riset yang mengindikasi bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [7]. Dan pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen [8].

Sementara itu, adapula penelitian yang dilaksanakan mengambil kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [9]. Dan adapun penelitian lainnya yang dilakukan mengambil kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen [10]

Hasil penelitian yang dilaksanakan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [11]. Disisi lain, studi yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [12].

Sedangkan penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen [13]

Berdasarkan penelitian-penelitian yang diuraikan sebelumnya, menunjukkan adanya

kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Dari penelitian diatas, terkait dengan variabel-variabel yang

parsial terhadap kepuasan konsumen dan adanya hasil peneliti sebelumnya yang bertolak belakang. Maka,

penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya Evidence Gap atau adanya kesenjangan dengan

penelitian terdahulu. Evidence Gap merupakan hasil penelitian baru yang bertentangan dengan adanya

ketidak konsistenan atau perbedaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya [14]. Berdasarkan

hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai variabel Komunikasi Pemasaran, Harga dan

Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada krupuk pratama. Hal inilah yang mendorong

peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul "Pengaruh Komunikasi

Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama"

3

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif

deskriptif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi dengan

teori dari data. Penelitian ini berfokus pada analisis data numerik (angka) yang kemudian dianalisis

dengan metode statistik yang sesuai [15]. Penelitian ini dilakukan di desa Jatikalang Kecamatan

prambon Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pembeli

aktif krupuk pratama. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (Infinite population) atau tidak

terhingga.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan

teknik purposive sampling. Non probability sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih

menjadi anggota sampel. Purposive sampling adalah teknik penarikan sampel dari populasi yang

dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti

[16]. Ukuran populasi pasti untuk penelitian ini tidak diketahui. Jika populasi penelitian tidak dapat

diketahui, jadi perhitungan besar sampel ditentukan dengan memakai rumus Cochran [17]:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$(1,96)^2(0,5)(0,5)$$

$$n =$$

$$(0,10)^2$$

$$n=96,04$$

Ket:

n = yaitu representative

z = yaitu nilai didalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = yaitu peluang benar 50% yang berarti 0,5

q = yaitu peluang salah 50% yang berarti 0,5

e = yaitu margin error 10% yang berarti 0,10

Berdasarkan hitungan rumus Cochran tersebut didapatkan hasil nilai representatif penelitian

sejumlah 96,04 dibulatkan jadi 100 narasumber. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi

kelayakan sampel dalam penelitian minimal 30 sampai 500 responden [18]. Sumber data dalam

penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, menggunakan skala interval untuk mengetahui jumlah responden yang diukur melalui skala likert. Dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu: skala (1) - STS (sangat tidak setuju),



skala 2 - ST (tidak setuju), skala 3

- N (netral), skala 4 - S (setuju), dan skala 5 - SS (sangat setuju) [19].

III. Hasil dan Pembahasan

Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel

laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Modeling secara structural dari pengujian outer model :

Gambar 1. Model Struktural

4

Data analisis yang digunakan dikelola menggunakan SEM-PLS dengan analisis pengukuran outer model yaitu konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminasi. Konsistensi internal adalah menilai bentuk konsistensi sebuah hasil dari lintas item yang digunakan pada kuesioner yang disebar dan nilai ini disebut dengan nilai reabilitas, dan pengujian ini menggunakan nilai composite reliability adapun nilainya pada gambar dibawah ini :

Validitas Konvergen

Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,70, maka dianggap dapat diandalkan (reliabel).

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk Kualitas Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Output Smart PLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel berikut.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Komunikasi

Pemasaran
Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen

KP1 0.749

KP2 0.814

KP3 0.824

KP4 0.858

KP5 0.785

H1 0.827

H2 0.782

H3 0.761

H4 0.856

H5 0.873

H6 0.876

KPL1 0.846

KPL2 0.878

KPL3 0.877

KPL4 0.895

KPL5 0.815

KK1 0.833

KK2 0.846

KK3 0.922

KK4 0.931

KK5 0.904

KK6 0.822

Sumber : Olah Data PLS (2025)

Pada tabel 2 tersebut data dianggap sudah memenuhi persyaratan, diantaranya perolehan nilai loading faktor bernilai lebih 0.7 (>0.7) Serta nilai AVE lebih dari 0.5 (>0.5). memiliki arti bahwa semua variabel valid. dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai loading factor >0.60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi. Selain nilai uji validitas sebuah indicator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted) Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel 1.

5

Uji Reliabel

Hasil nilai dari cronbachs alpha yang diperoleh disajikan pada tabel 1 dibawah:



Tabel 2. Cronbach alpha

Cronbach's

alpha

Composite

reliability (rho_a)

Composite

reliability (rho_c)

Average variance

extracted (AVE)

Komunikasi

Pemasaran

0.

867 0.878 0.903 0.651

Harga 0.909 0.913 0.930 0.689

Kualitas

Pelayanan

0.914 0.918 0.936 0.744

Kepuasan

Konsumen

0.940 0.941 0.952 0.770

Sumber : Olah Data PLS (2025)

Pada tabel 2, yang telah dijabarkan, sudah terlihat bahwa nilai cronbach alpha serta reliabilitas pada konstruk

nilainya lebih dari nilai 0,7. Perihal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai Cronbachs Alpha, dapat dikatakan

reliabel.

Outer Model

Spesifikasi hubungan antara variabel laten dan variabel manifessnya ditentukan dengan menguji model

pengukuran (outer model) yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Discriminant Validity

Nilai Fornell larcker dalam riset ini hasilnya dapat dilihat di tabel 3 berikut :

Tabel 3. Discriminat Validity

Harga

Kepuasan

Konsumen

Kualitas

Pelayanan

Komunikasi

Pemasaran

Harga 0.830

Kepuasan

Konsumen

0.662 0.877

Kualitas Pelayanan 0.762 0.746 0.807

Komunikasi

Pemasaran

0.686 0.679 0.806 0.863

Sumber : Olah Data PLS (2025)

Hasil dari tabel 3 memiliki aarti bahwa nilai akar AVE > daripada korelasi antar konstruk maka

data dinyatakan valid. Pada variabel harga (X1) adalah 0,830, pada variabel kepuasan konsumen (X2)

adalah 0,877, variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 0,807, dan variabel komunikasi pemasaran (Y) 0,863

model penelitian yang terdiri dari kelima variabel tersebut dapat dianggap memenuhi dan semuanya lebih

besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk pada variabel laten lainnya. Evaluasi validitas

diskriminan merupakan penilaian kedua dari outer model. Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa

nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas

yang baik. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan

lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya.

Hal tersebut dapat membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi discriminant validity. Sebagai contoh masing-masing indikator pada variabel penelitian yang telah ditandai pada tabel tersebut memiliki nilai cross loading paling besar jika dibandingkan dengan nilai cross loading pada indikator-indikator variabel lainnya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian telah memenuhi discriminant validity yang baik dalam penyusunan setiap variabel.

6

Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect

Dalam penelitian saat ini dilakukan hipotesis ini diuji dengan menganalisa perbandingan nilai

signifikansi dari P value. Jika nilai P value lebih dari 0,05, maka hipotesis ini hasil dari nilai Path

Coefficients seperti :



Tabel 4. Path Coefficients dengan bootstrapping Smart PLS

Original

sample

(O)

Sample

mean (M)

Standard

deviation

(STDEV)

T statistics

(|O/STDEV|)

P

values

Komunikasi Pemasaran ->

Kepuasan Konsumen

0.

453 0.459 0.125 3.631 0.000

Harga -> Kepuasan

Konsumen

0.192 0.189 0.136 1.413 0.158

Kualitas Pelayanan ->

Kepuasan Konsumen

0.182 0.187 0.090 2.029 0.042

Sumber : Olah Data PLS (2025)

Berdasarkan tabel 5, bisa diperoleh, dari hasil analisa berdampak secara langsung atau kata lain

"direct effect" dalam observasi :

a. Variabel Komunikasi Pemasaran (KP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) diperoleh nilai t statistic

sebesar $3.631 > 1,96$ maka H1 diterima yaitu Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen.

b. Variabel Harga (H) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) diperoleh nilai t statistic sebesar $1,413 < 1,96$ maka H2 ditolak yaitu Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (KPL) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) diperoleh nilai t statistic sebesar $2,029 > 1,96$ maka H3 diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Atas analisa pengujian hipotesis seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapatkan dampak secara "langsung" serta "tidak langsung" antar variabel eksogen kepada variabel endogen melalui variabel intervening. Dari pengujian hipotesis direct effect maupun efek langsung hasil hipotesisnya atas seluruh variabel diterima. Selanjutnya dalam pengujian hipotesis indirect effect atau efek tidak langsung hasil hipotesis dari semua variabel dapat diterima, tetapi ada variabel yang ditolak.

Path Determination (R2)

Koefisien determinasi (R2) menjelaskan, sebagian atau bersamaan, perubahan variabel dependen Nilai antara 0 dan 1 adalah rentang koefisien determinasi ($0 < R^2 < 1$). Selain itu, nilai R Square 0,75 dinyatakan dalam kelompok kuat, nilai R Square 0,50 dinyatakan dalam kategori sedang, dan nilai R Square 0,25 dinyatakan dalam kategori lemah. Supaya hubungan antar konstruk bisa dianalisa lebih jauh, maka didalam observasi ini dilaksanakan kegiatan pengujian Inner model dengan analisa melalui R Square seperti tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji R Square
R-square R-square adjusted

Kepuasan Konsumen 0.589 0.576

Sumber : Olah Data PLS (2025)

Nilai dari R-Square pada tabel tersebut diatas 0.589 pada Y penilaian nilai tersebut menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen sebesar 58,9% berarti nilai kontribusi konstruk variabel pengaruh Komunikasi pemasaran, Harga, dan Kualitas Pelayanan dianggap sedang. Diketahui terdapat rumus yang dipergunakan untuk melakukan perhitungan nilai R-Square yakni :



$$R\text{-Square} = 1 - (\sqrt{1 - R^2})$$

$$= 1 - (\sqrt{1 - 0,589})$$

$$= 1 - (0,411)$$

$$= 0,589$$

Atas perhitungan rumus yang telah dijelaskan, diperolehlah nilai R-square senilai 0,589. Perihal diatas memperlihatkan terdapat banyaknya keanekaragaman atas data observasi bisa dijabarkan oleh model serta variabel yang dipergunakan didalam observasi senilai penelitian 58,9%. Sedangkan sisa dari itu, senilai 41,1%, telah dijabarkan oleh beberapa faktor lainnya yang kedudukannya ada diluar model observasi ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1), Harga (X2), dan Sikap Kualitas Pelayanan (X3), Terhadap Kualitas Pelayanan (Y) secara parsial menambahkan bantuan dengan program PLS SEM 2025 sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

Berdasarkan Hasil analisis membuktikan bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh dalam melakukan sebuah informasi kepada konsumen, yaitu sebagai berikut dengan adanya Kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin bagus akan memenuhi keinginan konsumen kualitas produk semakin akan meningkatkan, demikian perusahaan terus memperhatikan kualitas produk agar bisa memenuhi keinginan konsumen dan harga produk yang memengaruhi minat dan kepuasan pelanggan terhadap produk mereka beli. Serta kemudahan Mengakses pembelian produk menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen karena dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan keseluruhan dalam proses pembelian atau penggunaan produk.

Hasil ini selaras dengan teori yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi bagi kepuasan konsumen karena komunikasi menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari pemasaran [3] perusahaan biasanya menggunakan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter konsumen sasarannya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, bahwa dalam hal ini pengaruh komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memberikan kesan kenyamanan bagi konsumen [2] Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [3].

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan komunikasi pemasaran yang baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, setiap informasi yang penting dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan hal ini yang akan berkontribusi pada kepuasan konsumen [3]. Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam berupaya memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak mengenai produk dan merek yang mereka jual [2]. Teori tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [3].

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

Berdasarkan Hasil analisis membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, alasanya adalah keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, tetapi dari hasil yang telah dilakukan adanya kekurangan kepuasan yang harus dibayarkan oleh pelanggan, dikarenakan suatu perbedaan harga di produk lain yang sudah di tetapkan.

Diskon / Potongan harga kurang terhadap kepuasan kepada pelanggan namun pemberian diskon tersebut terkesan kurang menarik karena mereka hanya memberikan diskon kepada pelanggan tetap mereka

Hasil ini selaras dengan teori yang mebahwa dalam hal ini harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan dari pada harga [9] dan ada penelitian ini sesuai dengan salah satu teori mengatakan "Price is the amount of money customers must pay to obtain the product". Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen [20]

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa adanya faktor dalam marketing mix yang memberikan keuntungan atau manfaat bagi penjual maupun Perusahaan [21] Harga juga dapat digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan menurut [22]. Teori tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa

harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Krupuk Pratama

Berdasarkan Hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen, Respon atau Responsiveness, salah satu keberhasilan penting dalam menyediakan layanan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan mereka, tidak lupa adanya assurance kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapat pelayanan yang mereka terima akan dipenuhi dengan sebaik mungkin. pelayanan membantu menyediakan kerangka kerja dan mengevaluasi layanan yang dapat memengaruhi keinginan dan pengalaman kebutuhan pelanggan. dan juga sebuah Empati kemampuan penyedia layanan untuk memahami perasaan konsumen dari kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang dilayani. dan adanya

8

Reliability aspek penting dalam kualitas layanan karena konsumen mengharapkan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten dari penyedia layanan yang mereka inginkan.

Hasil ini selaras dengan teori yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka, sebaliknya, semakin buruk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin rendah tingkat kepuasan mereka [11]. bahwa dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan mereka penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [12] Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [23]

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan layanan yang diinginkan atau diharapkan [6]. Kualitas pelayanan yang optimal akan dapat menjadikan konsumen telah memiliki



dx.doi.org | Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone
<http://dx.doi.org/10.35870/erm.v8i3.2737>

kepuasan konsumen sehingga membangun sikap konsumen

yang rutin melakukan pembelian disebabkan kepuasan emosional. Kualitas pelayanan berperan penting

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen
[[23]. Teori tersebut relevan dengan penelitian

yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [12]

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Variabel Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan adanya kualitas produk yang dihasilkan maka semakin bagus akan memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar bisa memenuhi keinginan konsumen dan harga produk yang memengaruhi minat dan kepuasan pelanggan terhadap produk mereka beli. Dan hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, alasannya adalah keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk,

tetapi dari hasil yang telah dilakukan adanya kekurangan kepuasan yang harus dibayarkan oleh pelanggan, dikarenakan suatu perbedaan harga diproduk lain yang sudah di tetapkan. Serta hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Respon atau Responsiveness, salah satu keberhasilan penting dalam menyediakan layanan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan mereka, tidak lupa adanya assurance kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang mereka terima akan dipenuhi dengan sebaik mungkin.

Adapun Batasan penelitian ini hanya bisa mengumpulkan 100 responden dengan respon yang sesuai dengan ketentuan pada jurnal ini. Responden merupakan para pengikut dan para konsumen di krupuk pratama, Namun dengan demikian peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan menggunakan responden lebih banyak dengan objek perusahaan yang lebih luas lagi.

V. Ucapan Terima Kasih

Sebagai penutup, saya ingin mengucapkan puji syukur kepada Allah Subhanallah Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan dan kemudahan bagi saya dalam mengerjakan tugas akhir saya. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan atas bantuannya dalam membantu saya menyelesaikan penelitian ini dengan sukses. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran, khususnya prodi Manajemen, yang telah mendukung saya sepanjang perjalanan pendidikan saya selama ini. Demikian pula kepada para dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik

9

DAFTAR PUSTAKA

[1]

 **doi.org | Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>

M.
I. Hutabarat, T. Widiyastuti, Duffin, and N. Ervina,
"Analysis
of the Influence of the Ability
to Prepare

Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMEs,"

 **repository.ubharajaya.ac.id | PKM Pentingnya Akuntansi bagi Pelaku UMKM**
<http://repository.ubharajaya.ac.id/35404/1/Jurnal%20PKM-Endah%20PN.pdf>

Ilomata Int. J. Tax Account., vol. 5, no. 2, pp. 519–534,
2024, doi: 10.61194/ijtc.v5i2.1170.

[2] D. Wahyono, Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, Yayuk Suprihartini, and Taryana Taryana, "Pengaruh

 **doi.org | Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**
<https://doi.org/10.35870/emt.v9i3.5158>

Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace

Shopee,"





doi.org | Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>

JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi), vol. 9, no. 5,
pp. 1983–1990, 2023, doi:

10.35870/jemsi.v9i5.1510.

[3] M.

S. Herlina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen,"



Indones. J. Econ. Bus., vol. 1, no. 1, pp. 39–47, 2023.

[4]



doi.org | Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>

P. S. Tarigan, D. Wahyono, T. Kusumawardhani, S. S. Sairdama, and A. R. Nugraha,
"Pengaruh Dig
ital

Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over," JEMSI (Jurnal Ekon.



Manajemen, dan Akuntansi), vol. 9, no. 4, pp. 1431–1439, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1352.

[5]



doi.org | Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>

Sutrisno,
"Analisis

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand



doi.org | ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, PERSEPSI BIAYA PENDIDIKAN DAN BRAND RECOGNITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN P...

Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala
," vol. 9, p. 75, 2020.

[6] H. R. Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan," FOKUS Publ. Ilm. untuk

Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Univ.



Kapuas Sintang, vol. 16, no. 1, pp. 312–318, 2018, doi:

10.51826/fokus.v16i1.136.

[7] R. Adawiyah and M.

Yani, "Pengaruh Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rotan Mentah Pada Ud. Empat Saudara," Profit J. Penerapan Ilmu Manaj.



dan Kewirausahaan, vol. 8, no. 2,

pp. 123–132, 2023, [Online].

Available: <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/160>

[8] anggita putri Iriandini, Y. Edy, and M. kholi. Mawardi, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP

MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya),"



J. Adm. Bisnis, vol. 23, no. 2, p.

85998, 2015.

[9] A. Nurwulandari and S. Maharani,

"Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan

Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi 19 Café,"



J. Ilm. MEA

(Manajemen, Ekon. Akuntansi), vol. 5, no. 3, pp.

465–493, 2021.

[10] G. A. Prasasti and P. Maisara, "menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk

menikmati Rumah makan mulai bermunculan dan berkembang terutama di daerah Solo Raya . Galih Ayu

Prasasti , Cs: Pengaruh Fasilitas , Harga dan Citarasa znomor z1 zdi zIndonesia , zyang z,"



J. Manaj.

Sumber Daya Manusia, vol. IX, no. 2, pp. 276–288, 2022.

[11] F. Reken et al., Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. 2024.

[12] A. M. Ibrahim and H. Ali, "Literature Review Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas

Website," vol. 2, no. 3, pp. 159–166, 2024.

[13] K. Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel

Bukit Serelo Lahat," J. Media Wahana Ekon., vol.



17, no. 4, pp. 329–339, 2020, doi:

10.31851/jmwe.v17i4.5096.

[14] E. Al Maidah and D. K. Sari,

"Pengaruh



dx.doi.org

http://dx.doi.org/10.30651/blc.v19i2

Price Discount,



dx.doi.org | Influence of Content Marketing, Customer Review and Live Streaming on Purchasing Decisions on the Tiktokshop Platform

http://dx.doi.org/10.21070/ups.4333

Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle

terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di

Sidoarjo,"

Balanc. Econ. Business,

Manag. Account. J., vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.

[15] Nova Aulyiatul Hazizah, Sukirman Sukirman, and Ninik Dwi Atmini,

"Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Luwes Swalayan Ungaran,"



J. Ilm.

Ekon. Sains, vol. 3, no. 1, pp. 39–49, 2022, doi: 10.54066/jesa.v3i1.348.

[16] M.

D. Sidik Priadana, METODE PENELITIAN KUANTITATIF, vol. 17. 2021.

[17] W. Wardianto, A. Halim, and Y. Zebua, "Mengukur Kepercayaan Dan Promosi Mahasiswa Terhadap

Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu,"



J. Econ. Bussines Account., vol. 7,

no. 1, pp. 1875–1881, 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.7245.

[18] SYAFRIDA HAFNI SAHIR, Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi

oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022. 2022.

[19] A. Karimuddin et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif. 2022. [Online]. Available: <http://penerbitzaini.com>

[20] K. P. and K. L. Keller, Manajemen Pemasaran.



Jakarta: Erlangga, 2016.

[21] H. A. T. Firdausi, M. Hariasih, and D.

K. Sari, "Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan

Pembelian Air Minum Aqua,"



J. E-Bis, vol. 8, no. 2, pp. 753–764, 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1821.

[22] D. Darmawan,

"Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online,"



J.

Ind. Kreat. dan Kewirausahaan, vol. 6, no. 1, pp. 95–105, 2023, doi: 10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382.

[23] A. Aprillia and D.

C. Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada

Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung." J. Pendidik. dan Kewirausahaan,



vol. 9, no. 1, pp. 242–257,

2021, doi: 10.47668/pkwu.v9i1.222.

LEMBAR PENGESAHAN

I. Pendahuluan

IV. Kesimpulan

V. Ucapan Terima Kasih