



## Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening

Rizka Paramitha Aniqi<sup>1</sup>, Nanto Purnomo<sup>2</sup>

Universitas Islam Lamongan, Indonesia<sup>1,2</sup>

rizkaparamitha35@gmail.com<sup>1</sup>, nantopurnomo@unisla.ac.id<sup>2</sup>

Diserahkan tanggal 18 Juli 2025 | Diterima tanggal 07 September 2025 | Diterbitkan tanggal 30 September 2025

### **Abstract:**

*This study aims to analyze the influence of price, promotion, and location on customer satisfaction, with purchasing decisions as an intervening variable at the Bintang Muda Sport Store in Lamongan. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 150 store customers. The analysis tool used was Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. The results show that price, promotion, and location have a direct and significant influence on customer satisfaction and purchasing decisions. Purchasing decisions also proved to be an intervening variable that strengthens the relationship between the independent variables and customer satisfaction. These findings are expected to provide strategic input for the store in improving service quality and customer satisfaction.*

**Keywords:** Price, Promotion, Location, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions.

### **Abstrak :**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko Bintang Muda Sport di Lamongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden pelanggan toko. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan lokasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pihak toko dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.*

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga menciptakan peluang bisnis di sektor peralatan olahraga. Toko Bintang Muda Sport di Lamongan menjadi salah satu pelaku usaha yang menangkap peluang tersebut. Dalam pemasaran, harga, promosi, dan lokasi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut secara simultan dan parsial dengan mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Pemasaran merupakan hal yang utama dalam dunia bisnis, dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat, kini pemasaran dapat dilakukan dalam bidang digital. Pemasaran digital menjadi sarana pemasaran yang sangat mudah dijangkau dan lebih efisien dimana hal itu diharapkan menjadi peningkatan volume penjualan. Kompetisi di dalam dunia pemasaran merupakan salah satu syarat mutlak yang harus dihadapi setiap perusahaan. Guna memenangkan kompetisi yang ada di dunia usaha, suatu perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga mendapatkan angka penjualan yang diharapkan.

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan berdasarkan faktor tertentu yang memengaruhinya. Perilaku ini dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan memutuskan apakah suatu produk bermanfaat atau tidak bagi dirinya (Senosumowo, 2021).

Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk Perusahaan menurut Nyarmiati & Astuti (2021).

Strategi lain untuk menarik konsumen adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Secara umum konsumen dapat mengetahui informasi suatu produk yaitu dari iklan maupun promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Di samping promosi, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Selain itu lokasi menjadi faktor terakhir bagi konsumen dalam keputusan pembelian pada Toko Bintang Muda Sport. Menurut Syarifuddin (2022 : 84) Lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis dan juga sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang menjadi tersedia. Lokasi Toko Bintang Muda Sport mudah dijangkau oleh kendaraan baik sepeda motor maupun mobil karna letaknya yang sangat strategis ditengah kota Lamongan, dan dapat juga dibidang sebagai salah satu toko sport yang besar di Kota Lamongan.

Sepatu terbagi beberapa macam dibedakan manfaatnya. Salah satunya adalah sepatu sepak bola. Banyak sepatu sepak bola yang dibuat oleh luar negeri dan kini produksi lokal pun digemari oleh masyarakat Indonesia, olahraga yang secara teratur tercapainya misalnya lari, futsal dan sepak bola. Sepak bola adalah permainan yang sangat banyak digemari dari semua kalangan. Melihat

peluang seperti itu sehingga banyaknya distributor sepatu bola pada setiap kota termasuk di Lamongan yang menjual sepatu merek lokal seperti : Specs, Ortuseight, Diadora, dll.

## METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu Teknik yang digunakan dengan kriteria-kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yakni responden yang pernah membeli produk di Toko Bintang Muda Sport. ) Menurut Hair et al., (2019) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang pernah membeli produk di Toko Bintang Muda Sport .

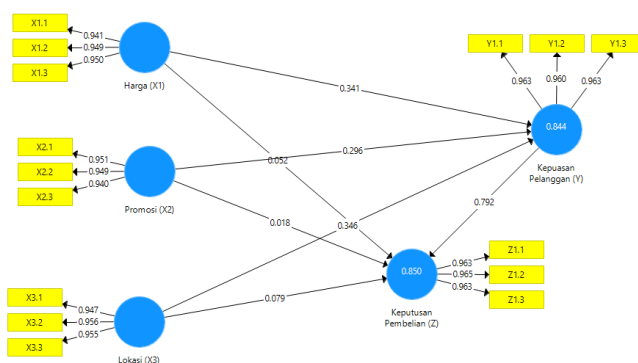
Variabel eksogen yang diperhatikan mencakup Harga, Promosi dan lokasi. Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel endogen dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. Hasil dari data numerik yang terkumpul dalam penelitian ini memberikan dorongan untuk menerapkan metode kuantitatif, termasuk analisis statistik dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Studi ini menerapkan analisis jalur (path analysis) menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yang berasal dari model Structural Equation Modelling (SEM). Tahap analisis melibatkan outer model yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, serta inner model yang meliputi Analisis R-Square, Q Square( Predictive Relevance ), Uji Hubungan Tidak Langsung, Uji Hubungan Langsung, semuanya diukur dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data statistik.

## PEMBAHASAN

### Pengujian Model

#### *Pengukuran (Outer Model)*

Model pengukuran dalam PLS digunakan untuk mengevaluasi keabsahan konstruk dan kehandalan instrumen, sebagaimana yang tercantum pada gambar 1.



Gambar 1. *Outer Model*

### Uji Validitas

Tabel 1. Nilai *Outer model* Indikator Setiap Variabel

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Ket.
Harga	X1.1	0.941	0,896	Valid
	X1.2	0.949		
	X1.3	0.950		

Promosi	X2.1	0.951	0,896	Valid
	X2.2	0.949		Valid
	X2.3	0.940		Valid
Lokasi	X3.1	0.947	0,907	Valid
	X3.2	0.956		Valid
	X3.3	0.955		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.963	0,925	Valid
	Y1.2	0.960		Valid
	Y1.3	0.963		Valid
Keputusan Pembelian	Z1.1	0.963	0,929	Valid
	Z1.2	0.965		Valid
	Z1.3	0.963		Valid

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

INDIKATOR	X1 HARGA	X2 PROMOSI	X3 LOKASI	Y KEPUASAN PELANGGAN	Z KEPUTUSA N PEMBELIAN
X1.1	<b>0,941</b>	0,764	0,769	0,809	0,763
X1.2	<b>0,949</b>	0,754	0,769	0,815	0,769
X1.3	<b>0,950</b>	0,796	0,781	0,831	0,785
X2.1	0,766	<b>0,951</b>	0,741	0,820	0,760
X2.2	0,786	<b>0,949</b>	0,773	0,806	0,760
X2.3	0,763	<b>0,940</b>	0,753	0,787	0,742
X3.1	0,767	0,738	<b>0,947</b>	0,808	0,783
X3.2	0,791	0,766	<b>0,956</b>	0,828	0,787
X3.3	0,775	0,776	<b>0,955</b>	0,822	0,765
Y1.1	0,823	0,828	0,820	<b>0,963</b>	0,887
Y1.2	0,845	0,824	0,825	<b>0,960</b>	0,884
Y1.3	0,826	0,800	0,837	<b>0,963</b>	0,884
Z1.1	0,787	0,777	0,803	0,890	<b>0,963</b>
Z1.2	0,792	0,777	0,793	0,897	<b>0,965</b>
Z1.3	0,780	0,748	0,767	0,878	<b>0,963</b>

Berikutnya, berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

#### Analisis Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Aturan umum yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa nilai *Composite Reliability* harus lebih dari 0.7 (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Chronbach Alpha
Harga	0,963	0,942
Promosi	0,963	0,942
Lokasi	0,967	0,949
Kepuasan Pelanggan	0,974	0,960
Keputusan Pembelian	0,975	0,962

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *nilai composite reliability* dan *Cronbach Alpha* pada setiap variabel dalam penelitian ini melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan efektif dalam mengukur konstruksinya.

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### a. Analisis R-Square

Digunakan untuk mengukur sejauh mana satu variabel laten memengaruhi variabel laten lainnya, dengan variabel yang dipengaruhi menjadi variabel laten endogen (Hair et al., dalam Purnomo 2025). Menurut kriteria Ghazali & Latan (2015), *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan moderat, dan 0,25 menunjukkan lemah. Dari hasil analisis PLS didapatkan nilai *RSquare* seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai *R-square Adjusted*

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,846
Keputusan Pembelian (Z)	0,813

Dilihat dari tabel 6 di atas, Hasil *R square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,846 atau 94,6%, oleh kepuasan pelanggan, harga, promosi dan lokasi. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,813 atau 91,3% yang termasuk dalam kategori “kuat”, sehingga untuk mempertahankan keputusan pembelian, harga, promosi dan lokasi.

#### b. Q Square (Predictive Relevance)

Pengukuran Q2 bertujuan untuk menilai seberapa efektif suatu indikator dapat berfungsi sebagai kekuatan prediktif dalam model tanpa sampel. Perhitungan Q2 dalam SmartPLS dapat dilakukan dengan menggunakan blindfolding. Hair (2019) mengindikasikan bahwa nilai Q2 sekitar 0,02 menunjukkan relevansi prediktif yang rendah, nilai 0,15 menunjukkan sedang, sementara nilai 0,35 menunjukkan tinggi. Pengukuran Q2 yang paling optimal untuk memprediksi suatu variabel adalah cross-validated redundancy

Tabel 7. Nilai Q Square Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan (Y)	450,000	102,981	0,771
Keputusan Pembelian (Z)	450,000	99,258	0,779

Dari tabel 7 di atas, dapat diperhatikan bahwa nilai Q2 untuk variabel melebihi > 0,35, mengindikasikan bahwa eksogen memiliki relevansi prediktif yang signifikan terhadap variabel endogen.

## c. Uji Hubungan Tidak Langsung

Kriteria variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, jika nilai *t*-statistik > 1,98. Jika nilai *t*-statistik < 1,98, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain menggunakan *t*-statistik pengaruh signifikan terhadap hubungan langsung dan tidak langsung juga dapat ditentukan dengan *p*-value. Apabila nilai *p*-value < 0,05 (5%) maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan.

Tabel 8. Uji Hubungan Tidak Langsung

VARIABEL	T Statistics	P Values	KETERANGAN
X1 HARGA -> Z KEPUTUSAN PEMBELIAN -> Y KEPUASAN PELANGGAN	4,384	0,000	Signifikan
X2 PROMOSI -> Z KEPUTUSAN PEMBELIAN -> Y KEPUASAN PELANGGAN	3,437	0,001	Signifikan
X3 LOKASI -> Z KEPUTUSAN PEMBELIAN -> Y KEPUASAN PELANGGAN	4,276	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 8 hasil uji mediasi, dapat disimpulkan bahwa: (1) Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t*-statistic sebesar 1,348 > *t*-tabel 1,98 dan *P*-Value sebesar 0,178 > 0,05, sehingga hubungan tersebut tidak signifikan, (2) Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t*-statistic sebesar 2,807 > *t*-tabel 1,98 dan *P*-Value sebesar 0,005 < 0,05 sehingga hubungan tersebut signifikan. (3) Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t*-statistic sebesar 3,857 > *t*-tabel 1,98 dan *P*-Value sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hubungan tersebut signifikan.

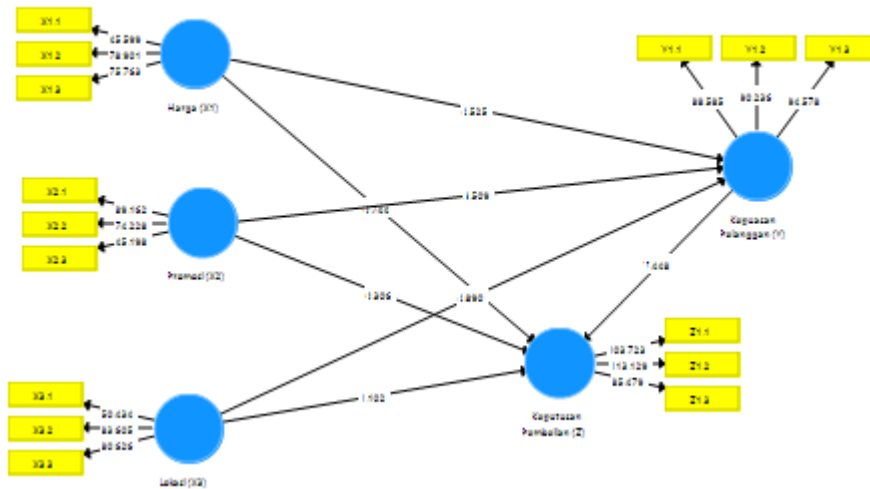
## d. Uji Hubungan Langsung

Kriteria variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, jika nilai *t*-statistik > 1,98. Jika nilai *t*-statistik < 1,98, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain menggunakan *t*-statistik pengaruh signifikan terhadap hubungan langsung dan tidak langsung juga dapat ditentukan dengan *p*-value. Apabila nilai *p*-value < 0,05 (5%) maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan.

Tabel 9. Uji Hubungan Langsung

VARIABEL	T Statistics	P Values	ARAH HUBUNGAN
X1 HARGA -> Y KEPUASAN PELANGGAN	4,559	0,000	POSITIF
X1 HARGA -> Z KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,756	0,457	NEGATIF
X2 PROMOSI -> Y KEPUASAN PELANGGAN	3,604	0,000	POSITIF
X2 PROMOSI -> Z KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,310	0,760	NEGATIF
X3 LOKASI -> Y KEPUASAN PELANGGAN	4,883	0,000	POSITIF
X3 LOKASI -> Z KEPUTUSAN PEMBELIAN	1,168	0,271	NEGATIF

Z KEPUTUSAN PEMBELIAN -> Y KEPUASAN PELANGGAN	7,633	0,000	POSITIF
---	-------	-------	---------



Gambar 2. Inner Model

Hasil pengujian hubungan langsung setelah eliminasi berdasarkan tabel 8 dan gambar 1 dan 2 Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menggunakan SmartPLS 3 terhadap 150 responden, dapat disimpulkan bahwa: (1) Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,559 > *t-tabel* 1,98 dan *P-Value* sebesar 0,000 > 0,05, sehingga hubungan tersebut signifikan, (2) Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,756 > *t-tabel* 1,98 dan *P-Value* sebesar 0,450 < 0,05, sehingga hubungan tersebut tidak signifikan, (3) Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,604 > *t-tabel* 1,98 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hubungan tersebut signifikan. (4) Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,310 > *t-tabel* 1,98 dan *P-Value* sebesar 0,757 < 0,05 sehingga hubungan tersebut tidak signifikan. (5) Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,883 > *t-tabel* 1,98 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hubungan tersebut signifikan. (6) Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,168 < *t-tabel* 1,98 dan *P-Value* sebesar 0,243 > 0,05 sehingga hubungan tersebut tidak signifikan. (7) Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t-stastic* sebesar 7,633 > *t-tabel* 1,98 dan *P-Value* sebesar 0,000 > 0,05 sehingga hubungan tersebut signifikan.

**Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Bintang Muda Sport Artinya harga yang ditentukan oleh Toko Bintang Muda Sport mampu mendorong kepuasan pelanggan untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dede Sholihin (2024) & Nailul Izzah (2025)

**Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Bintang Muda Sport Artinya produk yang dipromosikan oleh Toko Bintang Muda Sport mampu mendorong kepuasan pelanggan untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adam Ramadhan (2024) & Rahmat Hidayat (2024).

### **Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Bintang Muda Sport Artinya lokasi yang strategis dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk di toko bintang muda sport. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yodi Indriawan Listianto (2025) & Putu Diantara Yasa (2025).

### **Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) pada toko Bintang Muda Sport Artinya harga yang ditentukan oleh Toko Bintang Muda Sport terlalu mahal bagi konsumen . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desi Derina Yusda (2024) & Putrima Wulandari(2024) Karena bahwa varian harga relatif kecil, atau bahwa konsumen lebih memberikan perhatian kepada faktor lain seperti kualitas, merek, atau nilai produk.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) pada toko Bintang Muda Sport Artinya promosi yang diberikan toko Bintang Muda Sport kurang menarik sehingga pelanggan kurang tertarik untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desi Derina Yusda (2024) & Hafizah Aulia (2024). Karena bahwa promosi yang diberikan kurang menarik bagi konsumen

### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) pada toko Bintang Muda Sport Artinya lokasi toko bintang muda sport kurang terlihat oleh konsumen yang akan membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Bintang Iqbal Mauludin (2024) & Ratna Ekasari (2021). Karena Lokasi yang sulit ditemukan atau susah dilihat oleh konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian(Z) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nova Risca Pratiwi (2021) & Mia Nasrida Putri (2025).

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian(Z) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Helena Kadek Sri Oktaviana Hariyanti (2025) & Rahmad Aldo Saputra (2025).

### **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian(Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian : Muhammad Bintang Iqbal Mauludin (2024), Ratna Eka Sari (2021)

## SIMPULAN

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga,promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan adanya harga yang terjangkau,promosi yang menarik dan lokasi yang strategis, dapat membuat pelanggan puas. Dan Harga, Promosi dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Adanya tidak pengaruh antara variabel harga,promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian maka kemungkinan penyebabnya adalah : Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan citra merek, Ketiga variabel tersebut sudah umum atau tidak menjadi pembeda,Strategi promosi tidak efektif atau kurang menjangkau target.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian , seperti minat beli, kualitas produk, dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan objek dan lokasi yang berbeda untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh konsisten di berbagai konteks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah jambu kristal di Kebun Buah Batuah Hortifarm Desa Pantai Harapan. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 62–71.
- Antonny, E., Fitriano, A., & Wahyuni, N. S. (2024). The influence of customer satisfaction, distribution and personal selling on purchasing decisions in PT Multi Medika Laboratory. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2918–2927.
- Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan Pengenalan Program Sem-Pls Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 126–134.
- Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan pengenalan program SEM-PLS pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 126–134.
- Fitroh, R., & Suyono, H. (2020). Uji validitas dan reliabilitas konstruk resiliensi ego menggunakan SEM. *Psyche 165 Journal*, 13(2).
- Haryono. (2018). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 9, 22–34.
- Hidayat, R., & Mardiyana, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145
- I. Fahrudin, RL Pangastuti, and S. Sudjiono, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ”, *RIGGS* , vol. 4, tidak. 2, hlm. 4761–4767, Juli 2025.
- Ikawati, A. D. (2017). Penetapan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada Warung Sederhana 2 Jetis Kulon Surabaya. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th e.d.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th e.d.). Pearson Education.
- Nainggolan, N., & Parinduri, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–7.
- Nyarmiati, D., & Astuti, R. P. (2021). Kepuasan pelanggan dan loyalitas: Studi pada pelanggan retail fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 25–33.
- Oktaviani, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(3), 144–153.
- Pramesti, I., & Waluyo, B. (2019). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(1), 15–27.

- Purnomo, N., & Azizah, L. N. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 316-321.
- Putri, MN, Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9 (1), 2547-257
- Senosumowo, M. A. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 105–112
- Yasa, PD, Idawati, IAA, & Paramananda, N. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Warmadewa (WMBJ)*, 7 (1), 11–23.
- YI Listianto dan LRW Putri, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”(2025), *RIGGS*, 4(2), 5663–5671..