

## PENGARUH DIFERENSIASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA COKELAT BELUT ANABUNDO PADANG

Ozi Pera<sup>1\*</sup> M. Afuan<sup>2</sup> Della Asmaria Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

[ozipera@gmail.com](mailto:ozipera@gmail.com), [m.afuan@upiyptk.ac.id](mailto:m.afuan@upiyptk.ac.id), [dellaasmariputri03@gmail.com](mailto:dellaasmariputri03@gmail.com)

Corresponding Author: Ozi Pera [\\*ozipera@gmail.com](mailto:ozipera@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Diferensiasi Produk; Harga Produk; Keputusan pembelian; Kepuasan Pelanggan

*Received :* 12, Februari 2026

*Revised :* 08, Mei 2026

*Accepted:* 15, Mei 2026

*Published:* 30, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal  
Bisnis Digital

This work is licensed under a

[Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Diferensiasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Cokelat Belut (Studi Kasus Usaha Oleh-Oleh Anabundo Padang). Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, penarikan sampel yang dipakai adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu konsumen cokelat belut yang memiliki kriteria tertentu sebanyak 84 responden. Metode yang digunakan adalah Structure Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 4.0.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji T) bahwa diferensiasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diferensiasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Saran bagi usaha Anabundo Padang peningkatan diferensiasi produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian.

### ABSTRAK

*This study aims to determine the influence of differentiation and price on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable for eel chocolate products (a case study of the Anabundo Padang souvenir business). This quantitative research employed non-probability sampling with purposive sampling, involving 84 eel chocolate consumers who met certain criteria. The method used was Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) 4.0. The results obtained from the Partial Test (T-Test) indicate that differentiation and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Differentiation and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, with customer satisfaction as an intervening variable. Recommendations for the Anabundo Padang business include increasing product differentiation and setting prices commensurate with quality to enhance customer satisfaction and encourage purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sektor perdagangan yang terus berkembang di era globalisasi dan digitalisasi. Pertumbuhan UMKM serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Khususnya dalam sektor kewirausahaan yang menawarkan beragam produk dan jasa, UMKM perlu melakukan inovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif dan mampu menghadapi dinamika pasar (Putri, 2022).

Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat di tengah laju globalisasi yang semakin cepat dan dinamis. Kondisi ini mendorong semakin banyak masyarakat yang terlibat dalam aktivitas bisnis, sehingga para pelaku usaha lokal dituntut untuk terus beradaptasi serta memahami perubahan pasar dan perilaku konsumen yang berkembang dengan cepat.

Untuk itu dalam industri kuliner dituntut untuk menciptakan diferensiasi produk yang jelas serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Misalnya dengan menciptakan diferensiasi melalui varian rasa yang unik, kemasan yang menarik dan praktis, serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, menjaga konsistensi rasa dan kualitas juga menjadi faktor penting agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang (Safa, 2025).

Keputusan pembelian menurut (Jannah et al., 2022) adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu: diferensiasi, harga, desain produk, dan kualitas produk.

Menurut (Keller, 2021), diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan keunikan yang signifikan agar produk yang ditawarkan berbeda dari produk pesaing. Perusahaan dapat melakukan hal ini melalui berbagai aspek, seperti kemasan, kualitas, merek, atau warna, dengan tujuan menghadirkan nilai terbaik bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Faktor kedua adalah harga yang merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta mencerminkan nilai yang ditukarkan konsumen guna mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Heryadi et al., 2024).

Usaha produk cokelat belut merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner di Kubu Dalam Parak Karakah, Padang Timur. Akhir-akhir ini terjadi ketidakstabilan omzet penjualan yang diduga karena tingkat keputusan

pembelian yang menurun. Adapun fenomena yang dirasakan oleh beberapa konsumen coklat belut yaitu bahwa konsumen belum sepenuhnya merasa puas terhadap diferensiasi produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari kurangnya variasi rasa, inovasi produk yang belum berkembang secara optimal. Selain itu harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang dirasakan.

**Tabel. 1**  
**Data Penjualan Cokelat Belut 2024**

Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp. 8.500.000
Februari	Rp. 10.200.000
Maret	Rp. 11.700.000
April	Rp. 16.000.000
Mei	Rp. 14.250.000
Juni	Rp. 10.600.000
Juli	Rp. 8.750.000
Agustus	Rp. 10.500.000
September	Rp. 9.400.000
Oktober	Rp. 8.900.000
November	Rp. 9.400.000
Desember	Rp. 9.750.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 127.950.0000</b>

Sumber: Data Penjualan Usaha Anabundo Padang

Berdasarkan tabel 1. menampilkan perkembangan omset penjualan produk coklat belut anabundo padang selama satu tahun terakhir periode Januari hingga Desember tahun 2024 mengalami fluktuatif. Kondisi ini terjadi karena beberapa hal, pertama, banyaknya pesaing sesama jenis makanan ringan dan oleh-oleh khas daerah yang menawarkan produk serupa dengan variasi yang lebih beragam. Kedua, dari sisi diferensiasi produk, Cokelat Belut Anabundo Padang dinilai belum memiliki variasi rasa dan inovasi yang cukup kuat dibandingkan pesaing, sehingga kurang memberikan nilai keunikan bagi konsumen. Ketiga, dari sisi harga, penetapan harga dinilai belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis melihat hal tersebut merupakan masalah penting karena berkaitan dengan keputusan pembelian, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Cokelat Belut (Studi Kasus Pada Usaha Oleh-Oleh Anabundo Padang)”**.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian: Bagaimana pengaruh diferensiasi dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada

produk coklat belut usaha oleh oleh anabundo padang ? Bagaimana pengaruh diferensiasi dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan? Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian? Bagaimana pengaruh diferensiasi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Keller, 2021) Asosiasi Pemasaran Amerika (America Marketing Association) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu pemilihan target pasar serta mendapat, menjaga, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, panyampaian, atau mengomunikasikan nilai pelanggan superior.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Nasution & Sari, 2024) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang terbentuk sebagai hasil dari berbagai aktivitas dan pertimbangan sebelumnya.

### **Difresiasi Produk**

Menurut (Heryadi et al., 2024) diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan untuk menciptakan keunggulan dan membedakan produknya dari pesaing guna meningkatkan daya saing, menarik konsumen, dan mendorong penjualan.

### **Harga**

Menurut (Oktaviani, 2024) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya menimbulkan biaya.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Fajar et al., 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya.

### **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian (Handayani et al., 2023) Pengaruh “Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang”. Hasil penelitiannya dengan hasil penelitian yaitu diferensiasi produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh

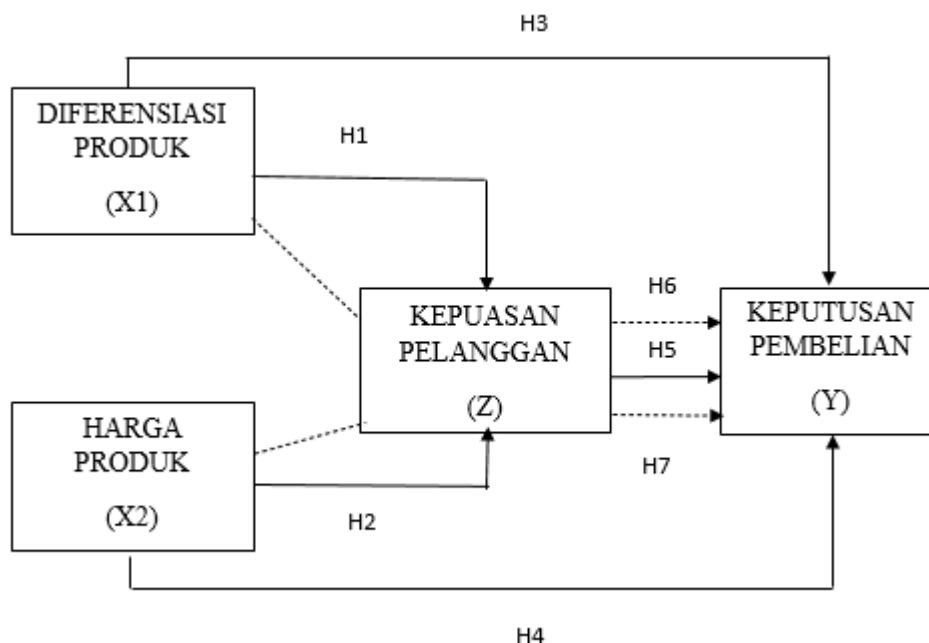
positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang.

Penelitian oleh (Kurnia & Putra, 2024) “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka piker dan landasan teori maka penulis metumuskan hipotesis:

- H1 Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H5 Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6 Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
- H7 Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## Kerangka piker



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan konsumen pada produk cokelat belut usaha oleh-oleh anabundo padang yang berada di Padang Timur.

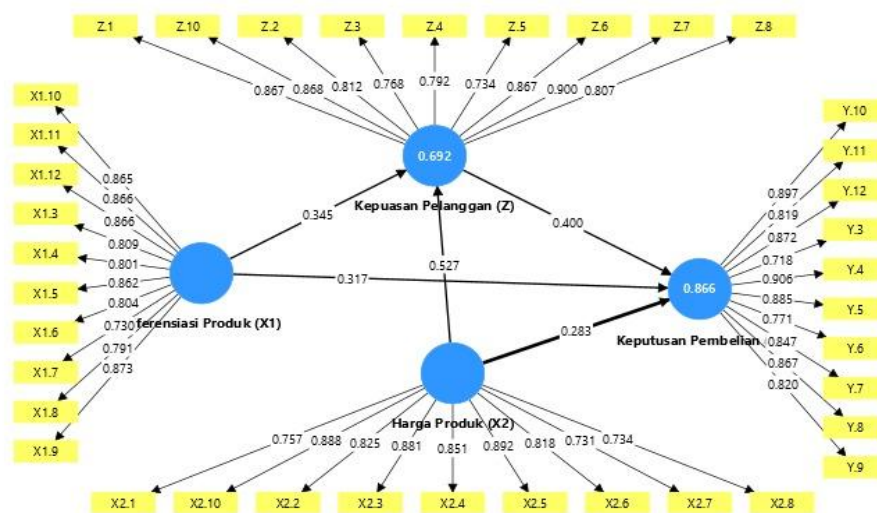
Penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 84 sampel.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan melakukan evaluasi model pengukuran (Validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas) serta evaluasi model struktural.

**HASIL PENELITIAN**

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.



**Gambar 2. Outer Model Setelah Eliminasi**

**1. Convergent Validity**

Berdasarkan hasil pengujian outer model di atas dengan menggunakan SmartPLS, didapatkan nilai korelasi antara item pernyataan seluruh variabel sebagaimana yang terlihat pada gambar. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang valid, dimana masing-masing item pernyataan yang telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,70.

**2. Discriminant Validity**

**Tabel. 2**  
**Average Variant Extracted (AVE)**

No	Indikator	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
1	Harga Produk (X2)	0.676	Valid

2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.681	Valid
3	Diferensiasi Produk (X1)	0.685	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.709	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan gambar dan tabel yang disajikan, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas 0,50, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Tabel. 3  
 Construct Reliability and Validity

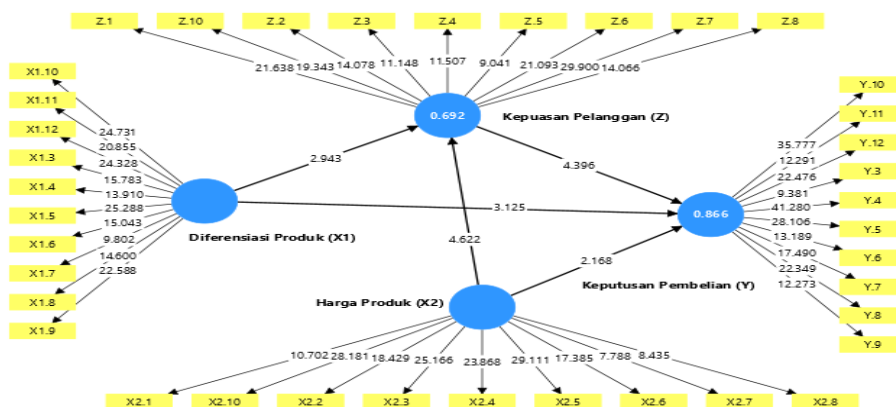
No	Indikator	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Harga Produk (X2)	0.949	0.939	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.950	0.941	Reliabel
3	Diferensiasi Produk (X1)	0.956	0.949	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.960	0.954	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2026

tersebut, ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* masing-masing konstruk atau variabel menunjukkan angka di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa data penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik atau bersifat reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap pengujian berikutnya adalah analisis inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk serta menguji pengaruh antar variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.



Gambar 3. Inner Model

#### 1. R-Square

**Tabel. 4**  
**Nilai R-Square**

No	Indikator	R-square	R-square adjusted
1	<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	0.692	0.685
2	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.866	0.861

Nilai R-Square Adjusted variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,685 atau 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, harga produk, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan 68,5% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 31,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, nilai R-Square Adjusted variabel keputusan pembelian sebesar 0,861 atau 86,1%. Artinya, diferensiasi produk dan harga produk berkontribusi sebesar 86,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 13,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan.

**2. Uji Hipotesis**  
**Direct Effect**

**Tabel. 5.**  
**Path Coefficient**

Indikator	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
<b>Diferensiasi Produk (X1) - &gt; Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	0.345	0.117	2.943	0.003	Diterima
<b>Diferensiasi Produk (X1) - &gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.317	0.101	3.125	0.002	Diterima
<b>Harga Produk (X2) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	0.527	0.114	4.622	0.000	Diterima
<b>Harga Produk (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.283	0.131	2.168	0.030	Diterima
<b>Kepuasan Pelanggan (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.400	0.091	4.396	0.000	Diterima

**Indirect Effect**

Indikator	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.138	0.063	2.180	0.029	Diterima
Harga Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.211	0.063	3.346	0.001	Diterima

**Pembahasan Hasil Penelitian :****1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik perusahaan dalam menciptakan keunikan, variasi, dan ciri khas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Diferensiasi yang jelas mampu memberikan nilai tambah serta memenuhi harapan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Sejalan dengan penelitian (Kurnia & Putra, 2024) bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

**2. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap Keputusan pembelian. Keunikan dan karakteristik khusus produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan adanya perbedaan yang jelas dibandingkan produk pesaing, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Larasati, 2025) diferensiasi produk, rating customer, dan content marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee.

**3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Apabila pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan

produk yang diperoleh, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sejalan dengan penelitian (Solihin & Setiyawan, 2024) hasil penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah.

#### **4. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum membeli. Harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kemampuan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Febi Saputri et al., 2024) promosi media sosial, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas pengalaman sebelumnya cenderung melakukan pembelian ulang serta memiliki kepercayaan lebih terhadap produk. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian di masa mendatang. Sejalan dengan penelitian (Kristianto et al., 2022) secara parsial ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpio Cabang Bilal Medan.

#### **6. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Diferensiasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Sejalan dengan penelitian (Cahyanidiah, 2021). Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan melalui kepuasan pelanggan.

#### **7. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memperkuat pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Khitamina et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan promosi memiliki signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian pada usaha produk Cokelat Belut Anabundo Padang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Diferensiasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian, yang menandakan bahwa keunikan rasa, kemasan, dan inovasi produk mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, harga produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor krusial. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen mendorong niat beli. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga kepuasan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen..

## PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian yang peneliti kembangkan ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Oleh sebab itu peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Kepada keluarga yang selalu memberika dorongan dalam menyelesaikan artikel ini, Kepada Teman seperjuangan, diri sendiri dan Kepada seluruh pihak terkait, yang dengan ramah dan tangan terbuka untuk melakukan pengisian kuisisioner dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Cahyanidiah. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Diah Cahyania*.

Fajar, Yulasma, & Suryadi, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Iphone ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi )*. 60–69. <https://doi.org/10.62769/095b2560>

Febi Saputri, S., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian* <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

*(Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop).*  
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 8(1), 19–28.  
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v8i1.8558>

Heryadi, M. H. P., Yuliyana, W., & Komalasari, Y. (2024). *HARGA DAN DIFERENSIASI*. 6(2).

Jannah, R., Mardini, Y., Adi, M., Al-Mubarak, R., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Membeli Produk Kosmetik. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 3(2). <https://doi.org/10.24929/missy.v3i2.2263>

Keller, K. (2021a). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi (Anggota IKAPI).

Keller, K. (2021b). *Intisari Manajemen Pemasaran Kotler Keller* (Edisi Keen). ANDI (Anggota IKAPI).

Khitamina, K., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan* (Vol. 4, Number 1). [www.jurnal.itsm.ac.id](http://www.jurnal.itsm.ac.id).  
<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.903>

Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1201.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>

Kurnia, I. K., & Putra, A. (2024). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee ( Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar )*. 4(4), 743–751.

Larasati, F. (2025). Pengaruh Diferensiasi Produk, Rating Customer, Dan Content Marketing Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 14, Number 3).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2025.46500>

Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>

- Oktaviani, N. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Rumah Makan Ramayana Solo )*. 2(3). <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Putri, M. K. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Keripik Balado 4x7 di Kota Padang*. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Safa, G. G. (2025). Bentuk penerapan strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi*. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Solihin, D., & Setiyawan, Y. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah*. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4). <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>