

## PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KIRANA STORE SUMBERBARU JEMBER

Lailatus Syarifah<sup>1</sup>, Fahrudin<sup>2</sup>

Fakultas Sosial Dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid<sup>1,2</sup>

Email: [lsyarifah1508@gmail.com](mailto:lsyarifah1508@gmail.com)<sup>1</sup>, [fahrudin@unuja.ac.id](mailto:fahrudin@unuja.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kirana Store Sumberbaru, Jember. Kirana Store merupakan salah satu bentuk usaha ritel lokal yang menghadapi persaingan ketat di tengah perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut secara parsial maupun simultan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kirana Store dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang menarik, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang ramah serta profesional terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya dalam sektor ritel, untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang terintegrasi guna membangun keunggulan kompetitif. Kirana Store disarankan untuk terus mengoptimalkan promosi digital, menjaga stabilitas harga, dan meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks.*

**Kata Kunci:** *Kepuasan Konsumen, Promosi, Harga, Kualitas Layanan*

### **Abstract**

*This research aims to determine the extent to which promotion, price, and service quality affect consumer satisfaction at Kirana Store Sumberbaru, Jember. Kirana Store is a form of local retail business that faces intense competition amid changes in lifestyle and technological development. The focus of this research is to analyze how these three factors partially and simultaneously influence the level of consumer satisfaction when shopping at the store. This research uses a quantitative approach with an associative method, where data is collected through distributing questionnaires to Kirana Store customers and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The research results indicate that both partially and simultaneously, promotion, price, and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Attractive promotions, competitive*

*prices, and friendly as well as professional service have proven capable of enhancing customer satisfaction and loyalty. These findings provide practical implications for MSME players, especially in the retail sector, to focus more on integrated marketing strategies to build competitive advantages. Kirana Store is advised to continue optimizing digital promotions, maintaining price stability, and improving service quality as strategies to face increasingly complex market competition.*

**Keywords: Customer Satisfaction, Promotion, Price, Service Quality**

## **PENDAHULUAN**

Dengan lebih dari 270 juta penduduk dan keanekaragaman budaya yang luas, pasar Indonesia sangat beragam (Mazyra et al., 2024). Disebabkan fakta bahwa setiap segmen konsumen memiliki preferensi, kebutuhan, dan daya beli yang berbeda, ada kemungkinan besar bahwa berbagai bisnis dapat berkembang (Okeke et al., 2024; Olayinka, 2021; Toha & Supriyanto, 2023). Namun, keberagaman membuat bisnis sulit memahami dan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Di Indonesia, persaingan semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun internasional. Pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), harus terus berinovasi untuk tetap relevan di pasar karena kehadiran pemain besar di dalam maupun luar negeri, terutama yang didukung oleh teknologi modern (Cahya et al., 2025; Sinha et al., 2024). Transformasi ekonomi Indonesia telah didorong oleh kemajuan teknologi digital. Teknologi memberi UMKM banyak peluang untuk meningkatkan skala bisnis, jangkauan pasar, dan efisiensi operasional. Aplikasi berbasis teknologi, media sosial, dan platform e-commerce saat ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di luar daerah atau bahkan di luar negara (Dewi & Lusikooy, 2023; Raharjo & Elida, 2024; Raji et al., 2023). Namun, agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal, mereka harus siap dan memahaminya dengan baik. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, penelitian oleh (Purwanto, 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga memengaruhi kepuasan konsumen Gojek di Magelang. Selain itu, penelitian oleh (Saptomo et al., 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memengaruhi kepuasan konsumen Mirota Kampus Yogyakarta. Namun, belum ada penelitian yang mempelajari pengaruh ketiga komponen tersebut terhadap kepuasan konsumen di Toko Kirana Sumberbaru, Jember.

Ekonomi Indonesia bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Kurniadi et al., 2024; Remmang et al., 2023; Sinha et al., 2024). Namun, UMKM di Indonesia menghadapi banyak tantangan. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) juga menghadapi tantangan akses terhadap sumber daya vital seperti modal, teknologi, dan jaringan pemasaran. Persaingan juga semakin ketat (Prasetyo, 2023; Ramadhan et al., 2024). Perubahan yang cepat dalam dinamika pasar, baik karena tren konsumen maupun faktor eksternal, dapat menambah tekanan bagi UMKM untuk beradaptasi (Anjorin et al., 2024; Omowole et al., 2024). Untuk mencapai hal ini, pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat harus bekerja sama untuk membuat ekosistem yang mendukung keberlanjutan UMKM.

Potensi UMKM untuk terus menjadi pilar ekonomi Indonesia sangat besar, terutama jika tantangan ini dapat diatasi. Peningkatan literasi digital, inovasi produk, peningkatan akses terhadap pembiayaan, dan penyediaan infrastruktur pendukung adalah hal-hal yang sangat penting. Dengan strategi yang tepat dan dukungan dari semua pihak, UMKM Indonesia dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan sekaligus menjadi lebih berdaya saing di pasar lokal maupun internasional.

Bisnis ritel mengalami transformasi yang berkelanjutan dan telah berkembang pesat selama sepuluh tahun terakhir (Aziz et al., 2023; Denipitiyage et al., 2025). Dengan munculnya berbagai jenis toko ritel seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket, persaingan di sektor ritel telah berubah. Konsumen semakin dimanja dengan pilihan produk yang luas, harga yang sangat kompetitif, dan akses yang mudah. Salah satu contoh perubahan ini adalah perubahan dalam teknologi dan gaya hidup, yang semuanya disebabkan oleh globalisasi. Keberhasilan bisnis bergantung pada kepuasan konsumen, yang memengaruhi loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan (Singh et al., 2023; Zaid et al., 2021). Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Jember mencapai sekitar 612.000 unit, dan berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Al Ahsani et al., 2024; Islami et al., 2021; Saputera et al., 2021). Untuk mendukung pertumbuhan UMKM, pemerintah Kabupaten Jember melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Diskopum) memberikan berbagai layanan dan fasilitasi, seperti pembuatan Surat Keterangan Usaha (SKU), layanan Nomor Induk Berusaha (NIB), penyediaan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT), dan layanan konsultasi online. J-POINT (Jember Market and Latest Information Center) adalah aplikasi online yang diluncurkan oleh Diskopum Jember untuk meningkatkan akses pasar bagi produk UMKM (Welker, 2024; Yaya et al., 2024). Platform ini membantu usaha mikro dan koperasi memasarkan barang mereka secara digital, menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, Diskopum Jember bekerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan, seperti Politeknik Negeri Jember (POLIJE), untuk menerapkan program yang mendukung kewirausahaan mulai dari tingkat pendidikan menengah. Tujuan program adalah untuk membekali generasi muda dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk terjun ke dunia bisnis. Terlepas dari berbagai upaya yang telah dilakukan, UMKM di Jember terus menghadapi sejumlah masalah, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan akses ke sumber daya, dan dinamika pasar yang cepat berubah. Akibatnya, untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Jember, pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat harus bekerja sama.

Kirana Store Sumberbaru, yang berlokasi di Jember, merupakan salah satu contoh usaha ritel yang terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan menawarkan promosi menarik, harga yang bersaing, dan pelayanan yang berkualitas. Namun, dalam prakteknya, sejauh mana ketiga faktor tersebut efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu dikaji lebih lanjut. Tujuan bisnis yang utama adalah membuat konsumen puas atas produk ataupun jasa

yang telah disediakan. Kepuasan konsumen dapat diperoleh apabila konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau (Alzoubi et al., 2022; Duc et al., 2021). Selain itu, jumlah merek dan produk yang bersaing di pasar telah meningkat, memberikan konsumen berbagai pilihan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kebebasan untuk memilih sesuai dengan keinginan mereka. Toko kelontong, yang dikenal dengan nama Kirana Store, yang merupakan salah satu jenis ritel tradisional, juga menghadapi tantangan di era sekarang di tengah persaingan yang semakin ketat. Kirana store melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja untuk tetap bertahan dan menarik minat konsumen. Salah satu upaya ini adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan persaingan, kualitas layanan harus dioptimalkan. Perusahaan harus mengeluarkan segala kemampuan mereka untuk bersaing di pasar.

Kualitas layanan berdampak pada kepuasan konsumen. Ini dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dan tingkat layanan yang diharapkan (expected service) (Tuncer et al., 2021; Zygiaris et al., 2022) Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lagi, yang tentunya akan meningkatkan penjualan produk. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan layanan terbaik, barang berkualitas tinggi, dan harga yang terjangkau agar dapat bersaing, bertahan, dan berkembang. Dengan cara ini, konsumen akan merasa puas dan dihargai, sehingga mereka senang dan siap untuk menjadi konsumen tetap. Pandangan konsumen terhadap promosi produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan dibentuk oleh bauran promosi yang dilakukan perusahaan (Blakeman, 2023). Semua kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan utama promosi adalah memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk atau jasa (Almestarihi et al., 2024; Gossen & Kropfeld, 2022; Park et al., 2022) Satu-satunya komponen dalam rangkaian berbagai komponen pemasaran eceran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi peritel adalah harga (Ferdous et al., 2024; Westwood, 2025).

Harga adalah salah satu komponen yang mempengaruhi bagaimana bisnis menjalankan bisnisnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menurut pengertian strategi harga. Namun, kebijakan harga sering menjadi masalah. Penetapan harga perusahaan harus disesuaikan dengan perubahan dalam lingkungannya, terutama saat persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang terbatas meningkat. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga dalam pasar persaingan yang ketat saat ini, karena harga yang besar atau kecil akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai pedoman untuk menentukan harga jual produk mereka agar lebih kompetitif di pasar. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dibuat oleh perusahaan disebut kepuasan konsumen (Ferdous et al., 2024; Ma & Gu, 2024) Diharapkan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli barang atau jasa yang dijual melalui berbagai promosi, seperti diskon, hadiah, atau program

loyalitas. Faktor utama dalam membuat keputusan pembelian adalah harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai konsumen.

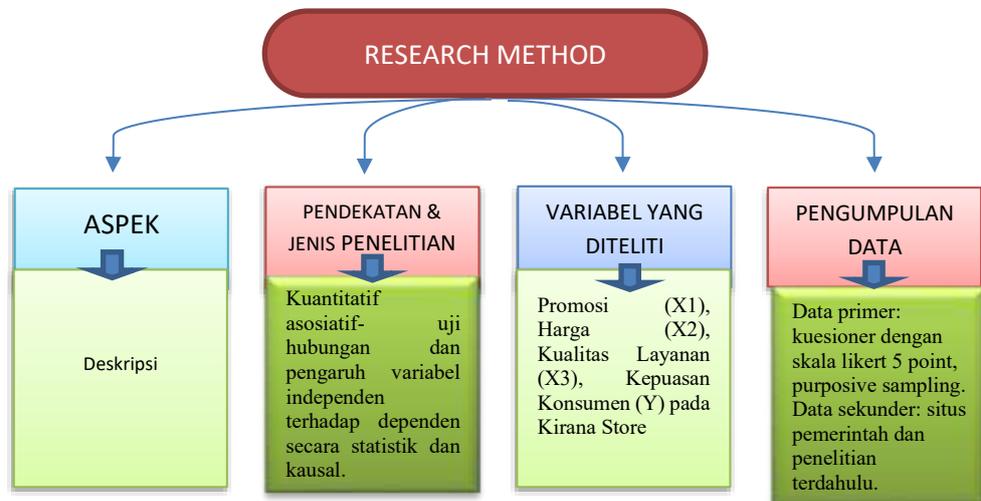
## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Dolnicar et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji secara statistik pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks hubungan kausal. Penelitian kuantitatif juga memungkinkan penggunaan data numerik yang objektif untuk melakukan generalisasi terhadap populasi yang diteliti. Dalam hal ini, variabel-variabel seperti promosi (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kirana Store Sumberbaru di Kabupaten Jember. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini dirancang secara sistematis mulai dari pengumpulan, pengolahan hingga tahap analisis statistik inferensial (Desai et al., 2024).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen Kirana Store Sumberbaru. Kuesioner disusun dengan mempertimbangkan indikator-indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel, dan diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mempermudah proses kuantifikasi data. Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan transaksi di Kirana Store, dengan metode pengambilan sampel yang disesuaikan menggunakan pendekatan purposive sampling. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber terpercaya seperti laporan resmi dari Bank Indonesia, situs web pemerintah, jurnal ilmiah yang relevan, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung pembahasan dalam penelitian ini. Pemanfaatan data sekunder bertujuan untuk memberikan konteks dan perbandingan terhadap data primer yang dikumpulkan secara langsung.

Setelah data dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data dengan teknik statistik inferensial menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (William, 2024). Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial antara promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Regresi linier dipilih karena metode ini efektif untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sektor ritel lokal, serta memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data kepada pelaku usaha seperti Kirana Store dalam meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Tabel horizontal yang merangkum isi penelitian



## HASIL

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kirana Store Sumberbaru Jember merupakan toko aksesoris dan perlengkapan fashion yang didirikan pada tahun 2016 oleh Wiwik Kirana. Terletak di Jalan PB Sudirman, Sumberbaru, Jember, toko ini dikenal dengan harga terjangkau dan variasi produk yang lengkap, menjadikannya populer di kalangan masyarakat lokal. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen Kirana Store menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh toko ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Salah seorang konsumen menyatakan, "Saya sering membeli di Kirana Store karena mereka sering memberikan diskon dan promo menarik, seperti beli satu gratis satu." Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering. Kirana Store aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk membagikan informasi produk dan promosi konsumen lainnya menambahkan, "Informasi tentang promo biasanya saya dapatkan melalui Instagram Kirana Store, yang selalu update dengan produk dan penawaran terbaru." Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi promosi efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Promosi yang tepat sasaran dan mudah diakses melalui platform digital dapat memperkuat hubungan antara toko dan konsumen serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Visi toko ini adalah menjadi pilihan utama bagi masyarakat Sumberbaru dan sekitarnya dalam memenuhi kebutuhan aksesoris dan perlengkapan fashion dengan kualitas baik dan harga bersaing.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kirana Store yang berdomisili di wilayah Sumberbaru, Kabupaten Jember, dan sekitarnya. Mayoritas dari mereka berada dalam rentang usia 17 hingga 35 tahun. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif dan cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk aksesoris serta perlengkapan fashion. Sebagian besar responden

berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga, yang memiliki kecenderungan mencari produk dengan harga yang terjangkau, namun tetap mengikuti tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika harga menjadi salah satu faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung kepada beberapa konsumen Kirana Store, ditemukan bahwa aspek harga memiliki korelasi kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Salah satu konsumen mengungkapkan, "Harga di Kirana Store sangat bersaing dan terjangkau, terutama untuk produk-produk fashion yang sedang tren." Pernyataan ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Kendati demikian, ada pula harapan dari konsumen agar kualitas produk tidak mengorbankan aspek keterjangkauan harga. Seorang responden menyampaikan, "Meskipun kualitas produk meningkat, saya berharap harga tetap terjangkau agar saya tetap bisa membeli." Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kirana Store menginginkan adanya keseimbangan yang proporsional antara kualitas dan harga produk. Selain itu, konsistensi harga juga menjadi sorotan konsumen. "Saya lebih memilih toko yang memiliki harga konsisten dan tidak sering berubah-ubah," ujar salah satu konsumen. Oleh sebab itu, transparansi dalam penetapan harga serta komunikasi harga yang jelas menjadi elemen krusial dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Kualitas layanan juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman belanja konsumen. Dari hasil wawancara, sebagian besar konsumen menunjukkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kirana Store. Seorang konsumen menuturkan, "Pelayanan di Kirana Store sangat ramah dan membantu, mereka selalu siap menjawab pertanyaan saya tentang produk." Pernyataan ini menggambarkan bahwa aspek keramahan serta kompetensi staf dalam memberikan informasi produk berkontribusi positif terhadap pengalaman konsumen. Faktor lingkungan fisik juga menjadi salah satu indikator kualitas layanan yang diapresiasi oleh konsumen. Konsumen lainnya mengatakan, "Saya merasa nyaman berbelanja di Kirana Store karena suasana toko yang bersih dan tertata rapi." Hal ini memperlihatkan bahwa kebersihan dan penataan ruang yang baik berpengaruh terhadap kenyamanan dan persepsi profesionalisme toko.

Namun demikian, terdapat beberapa masukan dari konsumen terkait kecepatan pelayanan saat toko dalam kondisi ramai. Salah satu konsumen menyampaikan, "Saat toko ramai, saya berharap pelayanan bisa lebih cepat agar tidak perlu menunggu lama." Masukan ini menjadi penting untuk dievaluasi oleh manajemen Kirana Store. Diperlukan pelatihan dan pembagian tugas yang lebih optimal kepada staf agar efisiensi layanan tetap terjaga meskipun dalam kondisi pengunjung yang padat. Maka, pengelolaan sumber daya manusia yang efektif akan berdampak langsung pada kelancaran operasional dan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan dapat dipercaya. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebagai syarat

kelayakan model regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), sebagaimana dibuktikan melalui hasil uji t. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang cukup tinggi juga mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel kepuasan konsumen, meskipun tetap ada faktor eksternal lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi yang menarik dan mudah diakses, harga yang kompetitif dan stabil, serta kualitas layanan yang prima menjadi tiga pilar utama dalam membangun kepuasan konsumen Kirana Store. Tiga aspek ini tidak dapat berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap toko. Strategi pemasaran dan operasional yang berorientasi pada konsumen—dengan memperhatikan umpan balik dan pengalaman konsumen secara langsung—akan menjadi dasar penting dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan usaha Kirana Store ke depannya.

### 1. Uji Validitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Promosi	$X_{1.1}$	0,369	0,126	<0,005	Valid
	$X_{1.2}$	0,481	0,126	<0,005	Valid
	$X_{1.3}$	0,464	0,126	<0,005	Valid
	$X_{1.4}$	0,476	0,126	<0,005	Valid
	$X_{1.5}$	0,507	0,126	<0,005	Valid

**Sumber: Data Primer 2025**

Berdasarkan tabel di atas dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2 = 238$ , maka diperoleh r tabel sebesar 0,126. Dengan demikian dalam uji validitas menunjukkan bahwa variable promosi ( $X_1$ ) mempunyai 5 item pertanyaan yang memperlihatkan keseluruhan pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga 5 pertanyaan variabel  $X_1$  yang digunakan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengambil data dalam penelitian ini.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Harga	$X_{2.1}$	0,438	0,126	<0,005	Valid
	$X_{2.2}$	0,479	0,126	<0,005	Valid
	$X_{2.3}$	0,416	0,126	<0,005	Valid
	$X_{2.4}$	0,426	0,126	<0,005	Valid
	$X_{2.5}$	0,369	0,126	<0,005	Valid

**Sumber: Data Primer 2025**

Berdasarkan tabel diatas dengan derajat kebebasan ( $df = 238$ ), dari perhitungan tersebut dapat diketahui nilai  $r$  tabel 238 sebesar 0,126. Dengan demikian dalam uji validitas menunjukkan bahwa variable harga ( $X_2$ ) mempunyai 5 item pertanyaan yang memperlihatkan keseluruhan pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga 5 pertanyaan variabel  $X_2$  yang digunakan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunkana sebagai alat ukur untuk mengambil data dalam penelitian ini.

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	$X_{2.1}$	0,382	0,126	<0,005	Valid
	$X_{2.2}$	0,381	0,126	<0,005	Valid
	$X_{2.3}$	0,477	0,126	<0,005	Valid
	$X_{2.4}$	0,431	0,126	<0,005	Valid
	$X_{2.5}$	0,539	0,126	<0,005	Valid

**Sumber: Data Primer 2025**

Berdasarkan tabel diatas dengan derajat kebebasan ( $df = 238$ ), dari perhitungan tersebut dapat diketahui nilai  $r$  tabel 238 sebesar 0,126. Dengan demikian dalam uji validitas menunjukkan bahwa variable kualitas layanan ( $X_3$ ) mempunyai 5 item pertanyaan yang memperlihatkan keseluruhan pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga 5 pertanyaan variabel  $X_3$  yang digunakan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunkana sebagai alat ukur untuk mengambil data dalam penelitian ini.

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	$X_{3.1}$	0,627	0,126	<0,005	Valid
	$X_{3.2}$	0,626	0,126	<0,005	Valid
	$X_{3.3}$	0,607	0,126	<0,005	Valid
	$X_{3.4}$	0,557	0,126	<0,005	Valid
	$X_{3.5}$	0,607	0,126	<0,005	Valid

**Sumber: Data Primer 2025**

Berdasarkan tabel diatas dengan derajat kebebasan ( $df = 238$ ), dari perhitungan tersebut dapat diketahui nilai  $r$  tabel 238 sebesar 0,126. Dengan demikian dalam uji validitas menunjukkan bahwa variable kualitas layanan ( $Y$ ) mempunyai 5 item pertanyaan yang memperlihatkan keseluruhan pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga 5 pertanyaan variabel  $Y$  yang digunakan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunkana sebagai alat ukur untuk mengambil data dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,942	>0,60	Reliabel
Harga	0,921	>0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,924	>0,60	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0,957	>0,60	Reliabel
----------------------	-------	-------	----------

**Sumber: Data Primer 2025**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel. Variabel Promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942, variabel Harga sebesar 0,921, variabel Kualitas Layanan sebesar 0,924, dan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,957. Seluruh nilai tersebut berada di atas standar minimum 0,60, yang merupakan batas kelayakan reliabilitas instrumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

**3. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Tabel 1.7 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.21192410
Most Extreme Differences			.027
Absolute			
Positive			.023
Negative			-.027
Test Statistic			.027
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber: Output SPSS 22**

Berdasarkan pada uji normalitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. = 0.200 lebih besar dari 0.05 maka Ho diterima. Data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi klasik normalitas dalam analisis regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-440	.249		-1.765	.079		
X1_mean	.357	.040	.398	8.912	.000	.993	1.007
X2_mean	.235	.043	.243	5.448	.000	.998	1.002
X3_mean	.537	.041	.587	13.136	.000	.991	1.009

**Sumber: Output SPSS 22**

Berdasarkan tabel 4.16 pada hasil uji multikolinearitas memperoleh nilai VIF menunjukkan < 10, yakni berturut-turut 1.007, 1.002, 1.009. Serta nilai toleransi menunjukkan > 0.1, yakni berturut-turut 0.993, 0.998, 0.991. menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, yang artinya masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi yang unik dan tidak saling tumpang tindih secara statistik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.00	3	.000	.000	1.000
Residual	10.734	236	.045		
Total	10.374	239			

**Sumber: Output SPSS 22**

Berdasarkan table 4.17 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig.= 1.000 > 0.05, artinya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variable independen (X1, X2, X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut. Maka, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, sehingga residual model menyebar secara acak dan variannya konstan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 1.10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-440	.249		-1.765	.079		
X1 mean	.357	.040	.398	8.912	.000	.993	1.007
X2 mean	.235	.043	.243	5.448	.000	.998	1.002
X3 mean	.537	.041	.587	13.136	.000	.991	1.009

**Sumber: Output SPSS 22**

a. Koefisien regresi X<sub>1</sub>\_mean (promosi) Memiliki nilai thitung sebesar (8.912) dan ttabel sebesar (1.967). Nilai thitung > ttabel menunjukkan bahwa X<sub>1</sub>\_mean berpengaruh secara signifikan terhadap Y\_mean. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 mengindikasikan bahwa H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a11</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Koefisien regresi  $X_2$ \_mean (harga) memiliki nilai thitung sebesar (5.448) dan ttabel sebesar (1.967). Karena thitung > ttabel, dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan kata lain, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat kepuasan konsumen.
- c. Koefisien regresi  $X_3$ \_mean (kualitas layanan) memiliki nilai thitung sebesar (13.136) dengan ttabel sebesar (1.967). Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

**b. Uji F**

Tabel 1.11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.226	3	4.075	89.601	.000
Residual	10.734	236	.045		
Total	22.960	239			

**Sumber: Output SPSS 22**

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 89.601, sedangkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$ \_mean,  $X_2$ \_mean, dan  $X_3$ \_mean secara simultan berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ \_mean kepuasan konsumen Kirana Store Sumberbaru Jember.

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 1.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730	.532	.527	.2133	.532	89.601	3	236	.000

**Sumber: Output SPSS 22**

Berdasarkan pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,532 atau jika dipresentasikan menjadi 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (promosi, harga, dan kualitas layanan) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 53,2%. Dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik..

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa kekurangan yang dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran strategis bagi Kirana Store dalam meningkatkan kualitas pelayanannya secara menyeluruh. Meskipun Kirana Store telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang cukup baik, namun masih terdapat aspek-aspek krusial yang perlu ditingkatkan agar mampu mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih optimal. Salah satu kelemahan yang teridentifikasi adalah belum maksimalnya kecepatan pelayanan saat toko dalam keadaan ramai, yang berpotensi menurunkan kenyamanan berbelanja konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Kirana Store menambah jumlah staf di waktu-waktu sibuk atau mengoptimalkan sistem antrian agar proses pelayanan menjadi lebih efisien. Selain itu, Kirana Store juga perlu menjaga stabilitas harga meskipun terjadi peningkatan pada kualitas produk, sebab ketidakkonsistenan harga dapat mengganggu kepercayaan konsumen. Di samping itu, meskipun pemanfaatan media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi, namun pendekatan yang lebih terstruktur dan kreatif dalam konten promosi digital perlu dikembangkan guna memperluas jangkauan dan keterlibatan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform digital. Dengan melakukan perbaikan pada aspek pelayanan, penetapan harga yang transparan, serta penguatan strategi promosi digital, Kirana Store dapat membentuk citra merek yang lebih kuat dan kompetitif di tengah dinamika pasar ritel yang semakin kompleks.

Tabel 1.13 tabel ringkasan hasil analisis dan saran strategis untuk Kirana Store berdasarkan isi teks

Variabel	Indikator	Pernyataan Wawancara	Interpretasi	Hasil Statistik
Promosi (X1)	Diskon dan Penawaran Khusus	"Saya sering membeli di Kirana Store karena mereka sering memberikan diskon dan promo."	Promosi yang menarik mendorong minat beli dan meningkatkan kunjungan konsumen ke toko.	Signifikan terhadap Y ( $p < 0,05$ , $t > t$ tabel)
	Media Sosial	"Informasi tentang promo saya dapat dari Instagram Kirana Store"	Media sosial efektif sebagai sarana promosi dan membentuk komunikasi	Korelasi positif, relevan dalam strategi digital

		yang selalu update."	dua arah antara toko dan konsumen.	
	Aksesibilitas Informasi Promosi	"Saya suka kalau promonya gampang diakses lewat HP dan Instagram."	Konsumen merasa promosi mudah diakses dan praktis, memperkuat loyalitas.	Dukungan terhadap efektivitas promosi digital
<b>Harga (X2)</b>	Keterjangkauan Harga	"Harga di Kirana Store sangat bersaing dan terjangkau."	Harga terjangkau menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, khususnya konsumen usia muda.	Signifikan terhadap Y ( $p < 0,05$ , $t > t$ tabel)
	Keseimbangan Harga & Kualitas	"Meskipun kualitas produk meningkat, saya berharap harga tetap terjangkau."	Konsumen mengharapkan rasionalisasi harga tetap seimbang dengan mutu produk yang ditawarkan.	Perlu keseimbangan harga dengan persepsi nilai
	Konsistensi Harga	"Saya lebih memilih toko yang memiliki harga konsisten dan tidak sering berubah-ubah."	Konsistensi harga menciptakan rasa percaya dan kestabilan hubungan jangka panjang dengan konsumen.	Stabilitas harga berkontribusi pada kepuasan
<b>Kualitas Layanan (X3)</b>	Keramahan & Bantuan Staf	"Pelayanan di Kirana Store sangat ramah dan membantu."	Pelayanan interpersonal menjadi pengalaman yang membentuk	Signifikan terhadap Y ( $p < 0,05$ , $t > t$ tabel)

			kesan positif dalam berbelanja.	
	Kebersihan & Penataan Toko	"Saya merasa nyaman berbelanja di Kirana Store karena suasana toko yang bersih."	Kebersihan toko dan kenyamanan visual memberikan kesan profesional dan meningkatkan pengalaman belanja.	Dukungan pada persepsi kualitas layanan
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kombinasi variabel X1, X2, X3	-	Efisiensi pelayanan menjadi perhatian utama pada saat kondisi padat; perlu manajemen antrian lebih baik. Kepuasan terbentuk dari sinergi promosi yang informatif, harga yang bersahabat, dan pelayanan optimal.	Catatan untuk evaluasi operasional dan SDM  R <sup>2</sup> tinggi: X1, X2, X3 menjelaskan >60% variasi Y

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Promosi (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *t<sub>hitung</sub>* sebesar 8.912, lebih besar dari *t<sub>tabel</sub>* sebesar 1.967, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Kirana Store, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan

persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Promosi yang dilakukan secara tepat mampu menarik minat beli konsumen dan mendorong kepuasan karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih pada produk yang ditawarkan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.448, lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.967, dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , yang berarti harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis kedua juga diterima.

Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang ditawarkan dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Harga yang kompetitif juga menciptakan persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  13.136, jauh lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.967, dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Artinya, kualitas layanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga diterima.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan ketepatan produk berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 89.601, lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2.36, dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa secara simultan, promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diperkuat bahwa kombinasi strategi promosi, penetapan harga yang sesuai, dan kualitas layanan yang baik memberikan pengaruh besar terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini tidak hanya menguatkan teori pemasaran klasik, tetapi juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif, harga yang kompetitif, serta layanan yang berkualitas adalah kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kirana Store Sumberbaru Jember.

Berdasarkan nilai R square dari model regresi yang dihasilkan, diketahui bahwa 0,532 atau 53,2% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini. Kontribusi atau pengaruh gabungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat mencapai 53,2%, sedangkan

sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar variabel penelitian ini.

Nilai R square yang berada diatas 50% menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki interval yang cukup kuat, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi dan menganalisis hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa tiga faktor utama promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kirana Store Sumberbaru Jember. Promosi yang menarik dan mudah diakses melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan frekuensi pembelian. Konsumen merasa terbantu dengan informasi promo yang cepat dan update.

Faktor harga menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen usia produktif yang menginginkan produk trendi dengan harga terjangkau. Konsistensi harga serta keseimbangan antara kualitas dan harga menjadi penentu loyalitas konsumen. Sementara itu, kualitas layanan, termasuk keramahan staf dan kebersihan toko, turut memperkuat pengalaman belanja yang menyenangkan.

Namun, ditemukan kelemahan pada aspek kecepatan pelayanan saat toko ramai, yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, perbaikan dalam pengelolaan staf dan pelayanan saat jam sibuk menjadi penting. Secara keseluruhan, sinergi antara promosi digital, strategi harga yang tepat, dan layanan yang optimal menjadi fondasi dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen Kirana Store ke depan.

## **PENGHARGAAN**

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak penyandang dana yakni kedua orang tua kami yakni ibu Umi Kulsum dan Bapak Abdul Mannan yang telah memberikan sumber pembiayaan bagi penelitian ini, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Kami juga menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Kirana Store Sumberbaru Jember yang telah memberikan izin, fasilitas, serta dukungan administratif dalam pelaksanaan penelitian ini.

Terima kasih khusus kami sampaikan kepada bapak Fahrudin, M.M, atas bimbingan, masukan ilmiah, dan arahan yang sangat berarti selama proses penelitian berlangsung.

Kami tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan peneliti dan pihak-pihak lain yang turut membantu dalam pengumpulan data dan pelaksanaan studi lapangan di Kirana Store, Sumberbaru, Jember. Segala bentuk kontribusi dan kerja sama yang telah diberikan menjadi bagian penting dalam terwujudnya penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di lapangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Ahsani, N., Andriani, N., & Rahayu, N. W. I. (2024). Economic Transformation Of Jember Post-Covid-19: Progress In Micro, Small, Medium Enterprises (MSMES). *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 24(1), 1–16.
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A., Frangieh, R. H., Abualsondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). *Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability*.
- Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 36(2), 169–186.
- Anjorin, K., Ijomah, T., Toromade, A., Akinsulire, A., & Eyo-Udo, N. (2024). Evaluating business development services' role in enhancing SME resilience to economic shocks. *Global Journal of Research in Science and Technology*, 2(01), 29–45.
- Aziz, F., Al Haque, T., Hossain, M. B., Rahman, A., & Siam, S. A. J. (2023). Customer Behavior Analysis Through Data Analytics in the Bangladeshi Retail Industry. *Malaysian E Commerce Journal*, 7(2), 78–84.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Cahya, H. N., Isthika, W., Pramitasari, R., & Ingsih, K. (2025). *Marketing and MSMEs dynamics in Indonesia and Malaysia: strategies, challenges, and cultural influences*. Penerbit P4I.
- Denipitiyage, D., Silva, B., Gunathilaka, K., Seneviratne, S., Mahanti, A., Seneviratne, A., & Chawla, S. (2025). Detecting and characterising mobile app metamorphosis in Google Play store. *IEEE Transactions on Mobile Computing*.
- Desai, R. J., Wang, S. V., Sreedhara, S. K., Zobotka, L., Khosrow-Khavar, F., Nelson, J. C., Shi, X., Toh, S., Wyss, R., & Paterno, E. (2024). Process guide for inferential studies using healthcare data from routine clinical practice to evaluate causal effects of drugs (PRINCIPILED): considerations from the FDA Sentinel Innovation Center. *Bmj*, 384.
- Dewi, G. D. P., & Lusikooy, A. E. (2023). E-commerce Transformation in Indonesia: Innovation and Creative Destruction. *Nation State: Journal of International Studies*, 6(2), 117–138.
- Dolnicar, S., Zinn, A. K., & Demeter, C. (2024). A typology of quantitative approaches to discovery. *Annals of Tourism Research*, 104, 103704.
- Duc, N. M., Chi, D. T. P., Tien, N. H., & Hong, T. T. K. (2021). Factors affecting customer satisfaction at Vietinbank in Vietnam. *International Journal of Research in Human Resource Management*, 3(2), 62–70.
- Ferdous, A. S., Akareem, H. S., Viswanathan, M., Hollebeek, L. D., & Ringer, A. (2024). Boosting app-based mobile financial services engagement in B2B subsistence marketplaces: The roles of marketing strategy and app design. *Industrial Marketing Management*, 119, 147–161.
- Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). “Choose nature. Buy less.” Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor

- industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720–736.
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Puji, R. P. N. (2021). Digital Literation of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Jember District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1), 12097.
- Kurniadi, A., Sudarmiati, S., & Wardana, L. W. (2024). THE ROLE OF MSMEs IN LOCAL ECONOMIC IMPROVEMENT AND LABOR ABSORPTION IN INDONESIA. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 333–341.
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8).
- Mazya, T. M., Ridho, K., & Irfani, A. (2024). Religious and cultural diversity in Indonesia: Dynamics of acceptance and conflict in a multidimensional perspective. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(7), 4932–4945.
- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim, C. P.-M. (2024). Customer journey mapping framework for SMEs: Enhancing customer satisfaction and business growth. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 2004–2018.
- Olayinka, O. H. (2021). Data driven customer segmentation and personalization strategies in modern business intelligence frameworks. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 12(3), 711–726.
- Omowole, B. M., Olufemi-Philips, A. Q., Ofadile, O. C., Eyo-Udo, N. L., & Ewim, S. E. (2024). Conceptualizing agile business practices for enhancing SME resilience to economic shocks. *International Journal of Scholarly Research and Reviews*, 5(2), 70–88.
- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R., Narasimhaiah, R., & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359–379.
- Prasetyo, H. D. (2023). Strategy For Increasing The Competitiveness Of Sme In The Era Of Society 5.0. *Journal Of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (MARGINAL)*, 2(4), 958–965.
- Purwanto, E. (2024). THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, SERVICE QUALITY AND PRICES ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION IN GENERATION Z (Case Study on Users Gojek in Semarang City). *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 805–814.
- Raharjo, A. W., & Elida, T. (2024). Mapping the Factors: Understanding Digital Technology Development in Depok City, Indonesian MSMEs. *Journal of Management and Economic Studies*, 6(4), 420–439.
- Raji, A. N., Olawore, A. O., & Osahor, D. (2023). *The impact of E-commerce giants on SMEs: Challenges, opportunities, and the fight for survival in the digital economy*.
- Ramadhan, A., Sirojuzilam, R. R., & Syafii, M. (2024). Acceleration Of Msmes (Micro, Small And Medium Enterprises) In The Role Of Expanding Economic Growth In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 972–981.

- Remmang, H., Baharuddin, S. M., Hasanuddin, A., & Hasanuddin, A. (2023). Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises in South Sulawesi through Participatory Economic Transformation (Case Study: Makassar City). *Journal of Public Administration and Government*, 5(3), 325–338.
- Saptomo, C. A., Pomantow, C., & Kaloeti, A. K. (2024). The Impact of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at Mirota Kampus Yogyakarta. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 15–24.
- Saputera, D., Ichsani, S., Wijaya, J. H., & Hendiarto, R. S. (2021). Development of Small and Medium Micro Business: A Geographical Outlook on West Java Province, Indonesia. *Geographical Education (RIGEO)*, 11(1), 712–719.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464.
- Sinha, K. J., Sinha, S., & Sinha, B. J. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3), 20824.
- Toha, M., & Supriyanto, S. (2023). Factors influencing the consumer research process: market target, purchasing behavior and market demand (literature review of consumer behavior). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 1(1), 1–17.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475.
- Welker, M. (2024). *Kretek Capitalism: Making, Marketing, and Consuming Clove Cigarettes in Indonesia*. University of California Press.
- Westwood, J. (2025). *How to write a marketing plan: Define your strategy, plan effectively and reach your marketing goals* (Vol. 173). Kogan Page Publishers.
- William, F. K. A. (2024). My data are ready, how do I analyze them: navigating data analysis in social science research. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(3), 1730–1741.
- Yaya, R., Suryanto, R., Abubakar, Y. A., Kasim, N., Raimi, L., & Irfana, S. S. (2024). Innovation-based diversification strategies and the survival of emerging economy village-owned enterprises (VOEs) in the COVID-19 recession. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(2), 339–365.
- Zaid, S., PALILATI, A., MADJID, R., & BUA, H. (2021). Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141.