

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Ari Dekorasi

Ni Putu Riska Dewi^{1*}, Ni Putu Nina Eka Lestari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: risskadewii12@gmail.com¹, putuninaekalestari@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: risskadewii12@gmail.com

Abstract. *The service industry in Indonesia has experienced rapid growth, particularly in the event decoration sector. As times change, individuals organizing events increasingly prefer hiring professional services over handling the decoration themselves; DIY efforts are time-consuming, require significant manpower, and often yield only simple results. Amidst this competitive landscape, business operators must implement effective marketing strategies to ensure customer satisfaction and business sustainability. Customer satisfaction is defined as the consumer's evaluation of a product or service's performance relative to their expectations. Key factors influencing customer satisfaction include product quality, price, and promotion. The decoration sector is currently booming, especially in Bali, driven by a high demand for decorations across various events-ranging from formal functions requiring tents and seating to the myriad of religious ceremonies and weddings that necessitate decorative elements. Ari Dekorasi is a business specializing in event decoration services, catering to a wide range of needs such as weddings, birthdays, school events, corporate functions, hotel events, and custom decorations tailored to client requests. This study examines the impact of Product Quality, Price, and Promotion on customer satisfaction at the MSME Ari Dekorasi. The research utilized a quantitative approach with a sample size of 60 respondents, gathering data via questionnaires. Analysis using SPSS software revealed that Product Quality, Price, and Promotion each have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; MSME; Price; Product Quality; Promotion.*

Abstrak. Perkembangan industri jasa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, salah satunya pada sektor jasa dekorasi acara. Seiring berjalannya perkembangan jaman setiap orang yang mengadakan acara lebih memilih untuk menyewa dibandingkan membuat sendiri dikarenakan selain memakan waktu yang cukup lama, memerlukan banyak bantuan masyarakat dan hasil dekorasinya akan terlihat sederhana. Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Salah satu sektor usaha yang sedang naik pesat saat ini khususnya di Bali adalah dekorasi. Hal ini dikarenakan banyaknya acara rangkaian yang memerlukan berbagai dekorasi mulai dari kegiatan resmi yang memerlukan dekorasi, tenda, kursi bahkan upacara keagamaan yang sangat banyak jenisnya khususnya pernikahan yang memerlukan dekorasi. Ari Dekorasi adalah usaha yang bergerak di bidang jasa dekorasi acara yang melayani berbagai kebutuhan *event*, seperti pernikahan, ulang tahun, acara sekolah, kegiatan instansi, sampai *event* hotel dan dekorasi sesuai permintaan pelanggan. Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dari UMKM Ari Dekorasi. Penelitian ini menggunakan total sampel 60 sampel menggunakan kuantitatif yaitu dengan kuesioner. Hasil kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan SPSS dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Promosi; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berperan sangat vital dalam kondisi perekonomian nasional. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Indonesia memiliki sekitar 66 juta unit UMKM pada tahun 2023, yang mencakup 99% dari total keseluruhan unit usaha yang ada.

Angka-angka ini menunjukkan betapa pentingnya sektor UMKM dalam mendukung perekonomian nasional, tidak hanya dari segi kontribusi finansial, tetapi juga dalam membuka kesempatan kerja bagi masyarakat. UMKM menjadi pilar utama dalam struktur ekonomi Indonesia, berfungsi sebagai motor penggerak yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan stabilitas sosial (Muslimin et al., 2022).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja yang luas serta menyediakan layanan ekonomi bagi masyarakat secara merata. UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas perekonomian. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh penempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Norhaedah et al., 2021).

Kriteria Usaha Mikro Kecil (UMK) diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro kecil dibedakan berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan yang diperoleh. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300 juta. Sementara itu, usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimal Rp 2,5 miliar.

Definisi Usaha Mikro Kecil (UMK) juga diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, yang mengklasifikasikan ukuran industri berdasarkan jumlah pekerjanya. Usaha mikro kecil memiliki peluang pasar yang besar karena selalu ada permintaan untuk barang dan jasa yang mereka hasilkan. UMK terutama memproduksi barang dan jasa yang ditujukan bagi masyarakat golongan menengah ke bawah dengan daya beli rendah (Yanto, 2023). Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM biasanya terkait dengan keterbatasan modal. Kendala ini dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan usaha dalam mencapai kesuksesan. Untuk menjalankan suatu usaha dengan lancar dan memungkinkan perkembangan, diperlukan kecukupan dana (Wulandari & Subiyantoro, 2023).

Perkembangan industri jasa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, salah satunya pada sektor jasa dekorasi acara. Seiring berjalannya perkembangan jaman setiap orang yang mengadakan acara lebih memilih untuk menyewa dibandingkan membuat sendiri dikarenakan selain memakan waktu yang cukup lama, memerlukan banyak bantuan

masyarakat dan hasil dekorasinya akan terlihat sederhana. Saat ini jasa dekorasi memiliki peran penting dalam mendukung berbagai kegiatan seperti pernikahan, ulang tahun, dan acara perusahaan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa dekorasi mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang ini, sehingga persaingan usaha menjadi semakin ketat. Di masa sekarang jasa dekorasi sudah banyak tersebar khususnya di Bali, dimana kekayaan budaya dan tradisi yang masih sangat kental menjadikan jasa dekorasi termasuk kebutuhan yang sangat penting dalam berbagai upacara adat, seperti pernikahan adat, upacara keagamaan maupun kegiatan lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan terhadap jasa dekorasi di Bali cenderung tinggi dan berkelanjutan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, mayoritas konsumen jasa dekorasi berasal dari kalangan generasi muda hingga instansi pendidikan yang sering mengadakan kegiatan tertentu.

Dari observasi kecil yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan jasa dekorasi di Bali melalui media komunikasi seperti WhatsApp dan Instagram, peneliti mengumpulkan data dari beberapa responden. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan jasa dekorasi karena dinilai lebih praktis, efisien, serta mampu menghasilkan tampilan acara yang lebih menarik dan sesuai dengan tema yang diinginkan. Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Yulandari & Ramadhan, 2025).

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Marlinda dan Purnamasari (2025) menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan utama strategi pemasaran karena berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang telah lama dikenal dalam teori maupun praktik pemasaran. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan menjadi salah satu sasaran utama karena dianggap sebagai indikator yang efektif untuk memprediksi keuntungan di masa depan, sekaligus mendorong perusahaan untuk terus berupaya meningkatkannya (Manggala & Adirineksa, 2022). Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen mencakup tiga aspek utama, yaitu terpenuhinya ekspektasi pelanggan, keinginan untuk kembali menggunakan produk atau layanan, serta kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Mutu produk adalah faktor krusial bagi konsumen dalam memutuskan pilihan produk dari pelaku usaha, termasuk dalam hal kinerja, durabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, serta persepsi terhadap kualitas yang diterima konsumen (Woen & Santoso, 2021). Kualitas produk dapat diamati melalui kesegaran, tampilan, cita rasa, dan inovasi.

Dalam konteks jasa dekorasi, kualitas produk tercermin dari hasil dekorasi yang ditampilkan, kesesuaian desain dengan permintaan konsumen, kerapian, serta nilai estetika dekorasi. Penelitian Yulandari dan Ramadhan (2025) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Fifi Hanafia et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan kualitas produk. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Manggala & Adirinekso (2022) menjelaskan Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi kepuasan konsumen, terkhusus pada sektor makanan. Kualitas produk adalah atribut dari suatu produk olahan yang mencakup kesegaran, rasa, tampilan, dan inovasi makanan. Kualitas produk mencerminkan ciri khas dari suatu produk yang dibuat dengan sebaik mungkin untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, fokus pada kualitas produk tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada keberhasilan jangka panjang usaha dalam industri makanan (Manggala & Adirinekso, 2022).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Ariyanti dkk. (2022:86) harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang bisa memengaruhi kepuasan konsumen baik dalam penjualan produk maupun jasa. ada tiga faktor utama yang menentukan harga, yaitu biaya produk, harga kompetitif, dan harga optimal. Sementara itu, menurut Korowa et al. (2018) indikator harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat produk, serta kesesuaian dengan kualitas produk.

Penelitian Rizkiana et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, yang berarti harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diterima mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Marlinda dan Purnamasari (2025) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Wahidah et al. (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen lebih menitikberatkan pada kualitas pelayanan dibandingkan faktor harga. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap terkait peran harga dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor harga juga memiliki peran dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen biasanya tercapai ketika mereka menganggap harga produk selaras dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Strategi harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand*. Pelaku usaha juga perlu melakukan riset pasar untuk memahami *willingness to pay* dari target konsumen serta menyesuaikan strategi harga agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan konsumen (Al Hidayat et al., 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara tepat dan sesuai dengan kondisi produk dapat membentuk ekspektasi konsumen yang realistis. Menurut Gonie dkk. (2022:226) Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai merek serta produk yang dimiliki oleh pemilik usaha. Menurut Nisa (2023) kegiatan promosi dapat dibagi ke dalam lima kategori, yakni iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, serta pemasaran langsung.

Penelitian Fifi Hanafia et al. (2024) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rizkiana et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa. Namun, hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian Lestari (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu.

Kepuasan konsumen adalah suatu proses keberhasilan bisnis jangka panjang yang berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen (Kafifah & Hastuti, 2023). Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui berbagai macam strategi seperti melalui promosi, harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diberikan untuk kepuasan para konsumen. Promosi adalah bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mengingatkan calon pembeli mengenai suatu produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk memengaruhi opini konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan dengan kompetitor (Yanuar et al., 2017).

Salah satu sektor usaha yang sedang naik pesat saat ini khususnya di Bali adalah dekorasi. Hal ini dikarenakan banyaknya acara rangkaian yang memerlukan berbagai dekorasi mulai dari kegiatan resmi yang memerlukan dekorasi, tenda, kursi bahkan upacara keagamaan yang sangat banyak jenisnya khususnya pernikahan yang memerlukan dekorasi. Jasa dekorasi juga menawarkan berbagai pilihan yang disesuaikan dengan *budget* konsumen mulai dari yang kualitas menengah termasuk yang paling mewah pun disediakan. Hal ini menjadi peluang bisnis untuk kedepannya karena berbagai acara pemerintah juga akan semakin banyak kedepannya dan upacara keagamaan yang tetap akan dilestarikan kedepannya akan semakin memerlukan dekorasi meskipun dalam jumlah yang kecil. Sehingga prospek dekorasi kedepannya khususnya di Bali akan semakin terbuka lebar meskipun sudah mulai banyak kompetitor.

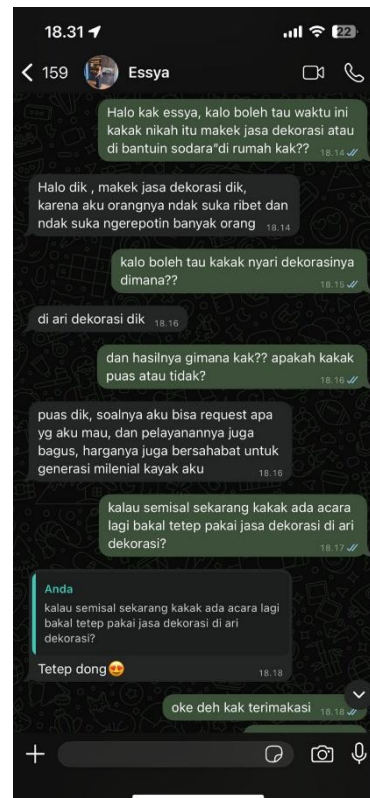
Perkembangan usaha di bidang dekorasi di Bali khususnya akan sangat terbuka lebar. Mengingat kreativitas anak muda khususnya saat ini semakin unik dan berkembang sehingga kedepannya perkembangan usaha di bidang dekorasi menjadi usaha yang sangat menjanjikan. Hampir seluruh acara ataupun *event* sangat memerlukan dekorasi bahkan semua upacara keagamaan Bali juga sangat memerlukan usaha dekorasi. Melihat semakin kreatif dalam perkembangan usaha dekorasi dan permintaan yang semakin lama semakin tinggi maka kedepannya usaha dekorasi akan semakin membuka peluang dan lapangan kerja untuk masyarakat.

Ari Dekorasi adalah usaha yang bergerak di bidang jasa dekorasi acara yang melayani berbagai kebutuhan *event*, seperti pernikahan, ulang tahun, acara sekolah, kegiatan instansi, sampai *event* hotel dan dekorasi sesuai permintaan pelanggan. Usaha ini berdiri dari tahun 2015 dan terus berkembang dengan mengikuti tren dekorasi serta kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Ari Dekorasi menyewakan tenda dekorasi pernikahan, *backdrop photo*, dekorasi panggung, kursi dan meja tamu, dan berbagai permintaan pembuat acara. Mayoritas pelanggan Ari Dekorasi berasal dari kalangan sekolah, baik untuk acara perpisahan, pentas

seni, maupun kegiatan lainnya. Selain itu, usaha ini juga melayani pelanggan dari individu, komunitas, serta instansi yang membutuhkan jasa dekorasi untuk berbagai jenis acara. Dalam pemasarannya, Ari Dekorasi memanfaatkan media online seperti WhatsApp dan Facebook, meskipun penggunaannya masih dalam tahap pengembangan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pengalaman sejak tahun 2015, Ari Dekorasi berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, hasil dekorasi yang rapi dan menarik, serta mampu menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan harga yang kompetitif.



Gambar 1. Testimoni konsumen Ari Dekorasi via Instagram.



Gambar 2. Testimoni konsumen Ari Dekorasi via Whatsapp.

Namun seiring bertambahnya persaingan di bidang dekorasi tentu Ari Dekorasi harus mampu memastikan untuk memberikan kualitas jasa terbaik kepada pelanggan agar semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa alat dan perlengkapan dekorasi juga ada yang sudah usang sehingga kualitas produk dekorasi juga harus ditingkatkan agar dapat bersaing dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah alat dan perlengkapan dekorasi yang baru dengan harapan dapat meningkatkan kualitas produk dari Ari Dekorasi.

Dari sisi harga juga menjadi permasalahan melihat saat ini banyak beberapa vendor dekorasi yang masih merintis memberikan harga sangat murah yang dapat merusak harga standar vendor dekorasi. Hal ini juga harus diperhatikan dalam menentukan harga oleh Ari Dekorasi agar dapat menyusun harga yang tetap bersaing dan menarik konsumen lainnya.

Ari dekorasi saat ini juga sedang sangat gencar untuk lebih meningkatkan promosi mereka khususnya di sosial media seperti Tiktok agar semakin dikenal banyak oleh masyarakat luas. Namun meskipun sudah berdiri dari tahun 2015 dan sudah memberikan banyak diskon promosi khususnya untuk pelanggan tetap namun masih sedikit konsumen yang menyatakan puas akan jasa dari Ari dekorasi meskipun kualitas produk yang diberikan sudah sangat maksimal.

Dari fenomena tersebut peneliti ingin lebih meneliti terkait bagaimana kualitas produk dekorasi yang diberikan dan ditawarkan, dampak dari penggunaan promosi di beberapa platform seperti Tiktok, dan juga harga spesial yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari Ari Dekorasi nanti.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dkk (2021) menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian oleh Robin dkk (2024) menyatakan jika variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen sedangkan, variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan atas kepuasan konsumen. Perbedaan temuan ini menimbulkan ketidakpastian mengenai variabel mana yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga diperlukan penelitian lanjutan.

Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Kediri, khususnya pada Bananamoo yang memiliki karakteristik unik berupa harga terjangkau, inovasi topping melimpah, dan strategi visual produk yang menarik. Karakteristik ini berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang berbeda dibandingkan usaha lain, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, yakni promosi, harga, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen, serta untuk memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing di pasar.

Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki hasil penelitian yang belum konsisten dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

terletak pada penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan variabel pemasaran sebagai faktor yang memengaruhinya. Namun, perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu usaha jasa dekorasi, yang masih relatif terbatas diteliti dibandingkan sektor UMKM, kuliner, dan jasa lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji kembali “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Jasa Ari Dekorasi” untuk memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran pada usaha jasa dekorasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Kepuasan Konsumen (*Expectation Confirmation Theory*)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Dalam konteks manajemen pemasaran, harapan konsumen dibentuk oleh berbagai elemen pemasaran, khususnya kualitas produk, harga, dan promosi.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UU No.20 Tahun 2008 pasal 1 (Ketentuan Umum) tentang UMKM disebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang telah lama dikenal dalam teori maupun praktik pemasaran. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan menjadi salah satu sasaran utama karena dianggap sebagai indikator yang efektif untuk memprediksi keuntungan di masa depan, sekaligus mendorong perusahaan untuk terus berupaya meningkatkannya (Manggala & Adirineksa, 2022). Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen mencakup tiga aspek utama, yaitu terpenuhinya ekspektasi pelanggan, keinginan untuk kembali menggunakan produk atau layanan, serta kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mutu produk adalah faktor krusial bagi konsumen dalam memutuskan pilihan produk dari pelaku usaha, termasuk dalam hal kinerja, durabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, serta persepsi terhadap kualitas yang diterima konsumen (Woen & Santoso, 2021). Kualitas produk dapat diamati melalui kesegaran, tampilan, cita rasa, dan inovasi.

Harga

Menurut Ariyanti dkk. (2022:86) harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang bisa memengaruhi kepuasan konsumen baik dalam penjualan produk maupun jasa. ada tiga faktor utama yang menentukan harga, yaitu biaya produk, harga kompetitif, dan harga optimal. Pada usaha jasa, harga biasanya ditentukan berdasarkan tingkat kesulitan pekerjaan, bahan yang digunakan, serta waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Penetapan harga yang tepat akan membantu konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, penetapan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan minat konsumen.

Promosi

Menurut Gonie dkk. (2022:226) Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai merek serta produk yang dimiliki oleh pemilik usaha. Menurut Nisa (2023) kegiatan promosi dapat dibagi ke dalam lima kategori, yakni iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, serta pemasaran langsung.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa dari Ari Dekorasi. Berdasarkan hasil interview dengan owner Ari Dekorasi bahwa jumlah konsumen yang pernah menggunakan jasa Ari Dekorasi selama 1 tahun kebelakang ada total 150 konsumen. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Mariska et al., 2025), yaitu konsumen yang sudah menggunakan jasa Ari Dekorasi minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir (Mariska et al., 2025). Berdasarkan kriteria tersebut dapat ditarik sampel sebanyak 40 sampel.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden ini adalah konsumen Ari Dekorasi yang

menggunakan jasa Dekorasi selama minimal 3 kali dalam 1 tahun. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.86291848
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.044
	<i>Positive</i>	.039
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 5).

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.200 yaitu lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

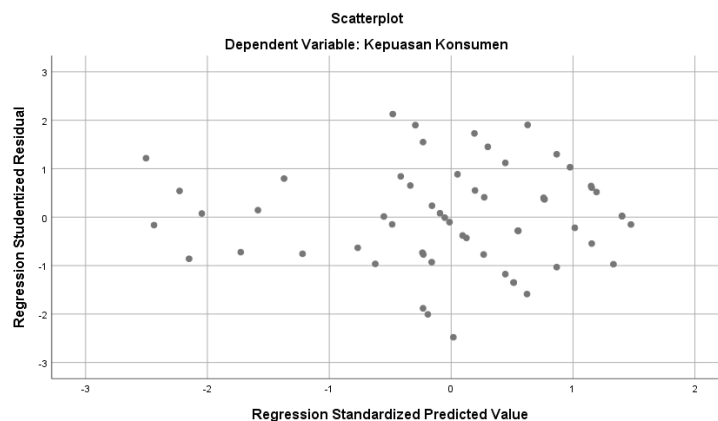
<i>Coefficients^a</i>							
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i> <i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	.261	.721		-.362	.719	
	Kualitas Produk	.214	.075	.272	2.842	.006	.295 3.392
	Harga	.294	.066	.403	4.467	.000	.332 3.009
	Promosi	.363	.092	.330	3.962	.000	.389 2.574

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 2 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 5).

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji secara simultan dilakukan untuk menguji hipotesis ke-empat yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut: (a) $H_0: R_{yx_1x_2} = 0$, tidak ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). (b) $H_a: R_{yx_1x_2} \neq 0$, ada pengaruh secara simultan antara Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria Pengujian Hipotesis: (a) Menolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) yang berarti ada pengaruh simultan dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). (b) Menerima H_0 jika $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) yang berarti tidak ada pengaruh simultan dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3. Uji Simultan F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.250	3	82.083	104.629	.000 ^b
	Residual	43.933	56	.785		
	Total	290.183	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai $sig = 0,000$ yang kurang dari 0.05. Ini berarti secara statistik secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, maka model dianggap layak uji dan pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji pengaruh parsial digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut: (1) $H_0 : R_{yx_1} = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial dari *Work Life Balance* terhadap Kinerja Karyawan. (2) $H_a : R_{yx_1} \neq 0$, ada pengaruh secara parsial dari *Work Life Balance* terhadap Kinerja Karyawan. (3) $H_0 : R_{yx_2} = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial dari Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. (4) $H_a : R_{yx_2} \neq 0$, ada pengaruh secara parsial dari Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. (5) $H_0 : R_{yx_3} = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial dari *Burnout* terhadap Kinerja Karyawan. (6) $H_0 : R_{yx_3} = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial dari *Burnout* terhadap Kinerja Karyawan.

Kriteria pengujian hipotesis: (a) Menolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) yang berarti ada pengaruh parsial dari *Work Life Balance* (X_1), Kompensasi (X_2), dan *Burnout* (X_3) terhadap Kinerja Karyawan (Y). (b) Menerima H_0 jika $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) yang berarti tidak ada pengaruh parsial dari *Work Life Balance* (X_1), Kompensasi (X_2), dan *Burnout* (X_3) terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Tabel 4. Uji Regresi Parsial (Uji t).

		Coefficients^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.261	.721			-.362	.719
	Kualitas Produk	.214	.075	.272	2.842	.006	.295
	Harga	.294	.066	.403	4.467	.000	.332
	Promosi	.363	.092	.330	3.962	.000	.389

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6).

Berdasarkan Tabel 4 yaitu, uji regresi parsial (uji t) menunjukan bahwa Hasil pengujian pengaruh variabel Kualitas Produk bahwa koefisien t diperoleh sebesar 2.842 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. Bila dibandingkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil ini juga didukung oleh Penelitian terdahulu yang beragam terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chaerunnisa et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil pengujian pengaruh variabel Harga bahwa koefisien t diperoleh sebesar 4.467 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Bila dibandingkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_2 diterima. Sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian Rizkiana et al. (2023) dan Marlinda dan Purnamasari (2025) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti kesesuaian antara harga dan manfaat dapat memenuhi harapan konsumen.

Hasil pengujian pengaruh variabel Promosi bahwa koefisien t diperoleh sebesar 3.962 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Bila dibandingkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_3 diterima. Sehingga Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga didukung oleh Penelitian Chaerunnisa et al. (2022) serta Chandra dan Alexander (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang jelas dan sesuai dengan realitas jasa dapat membantu membentuk harapan yang realistis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	
1	.921 ^a	.849	.840	.886	

a. *Predictors:* (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6).

Dari hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0.849, hal ini berarti 84.9% variasi variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 84.9\% = 15.1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi

Pengujian signifikansi pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05) dan nilai t hitung dengan t tabel.

Berdasarkan tabel besar nilai Kualitas Produk $0.006 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung 2.842 yang berarti penolakan H_0 sehingga H_1 dapat diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi.

Kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen pada dasarnya akan membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja produk setelah digunakan. Semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai dengan harapan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasannya. Produk yang memiliki kualitas baik mampu memenuhi fungsi dan kebutuhan yang diharapkan konsumen. Ketika produk dapat memberikan manfaat sesuai ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Hal ini yang dilakukan oleh Ari Dekorasi dengan selalu memerhatikan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dekorasi agar konsumen semakin puas dengan jasa nya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi

Pengujian signifikansi pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan $\alpha (0,05)$ dan nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan tabel 4 besar nilai Kualitas Produk $0.000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung 4.467 yang berarti penolakan H_0 sehingga H_2 dapat diterima, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin bagus harga produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi.

Harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh konsumen. Jadi, bukan semata-mata harga yang murah, tetapi bagaimana konsumen menilai kewajaran dan kesesuaian harga tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Semakin sesuai harga dengan kualitas, semakin positif penilaian konsumen. Ari Dekorasi dalam menentukan harga sewa dekorasi sudah melihat dari aspek kualitas barang sehingga harga yang diterima oleh konsumen diharapkan akan sesuai dengan kepuasan konsumen

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi

Pengujian signifikansi pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan $\alpha (0,05)$ dan nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan tabel 4 besar

nilai Promosi $0.000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung 3.962 yang berarti penolakan H_0 sehingga H_3 dapat diterima, sehingga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin bagus Promosi maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi.

Promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen apabila informasi dan penawaran yang diberikan mampu menarik perhatian, memberikan manfaat nyata, serta sesuai dengan harapan konsumen. Promosi yang baik tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian. Promosi membantu konsumen mengetahui manfaat, kualitas, harga, serta keunggulan suatu produk. Informasi yang jelas membuat konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik sebelum melakukan pembelian. Ari Dekorasi juga sangat sering melakukan promosi marketing baik secara konvensional maupun modern dengan sosial media dengan harapan dapat menarik minat konsumen

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi

Pengujian signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi secara simultan dilakukan dengan melakukan uji F, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan $\alpha (0,05)$. Berdasarkan tabel 4 besar nilai signifikansi F hitung variable Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi dengan nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$ yang berarti Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. Melihat dari penjelasan implementasi sebelumnya yang sudah menjelaskan bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi dapat dilihat bagaimana Owner Ari Dekorasi selalu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dekorasinya, selalu memberikan harga yang tepat dan memaksimalkan promosi untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen kedepannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. Dimana Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.006 dan nilai t hitung sebesar 2.842. Hal ini berarti bahwa semakin

tinggi Kualitas Produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. (2) Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. Dimana Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 4.467. Hal ini berarti bahwa semakin bagus Harga maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. (3) Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. Dimana Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 3.962. Hal ini berarti bahwa semakin bagus Promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. (4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. Dimana Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Work Life Balance*, Kompensasi, dan *Burnout* seseorang maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun beberapa saran yang dapat disampaikan penulis adalah: (1) Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel mediasi atau moderasi untuk mencari tahu Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi. (2) Penelitian masih terbatas dengan hanya menggunakan variable Kualitas Produk, Harga, dan Promosi saja. Melihat masih banyak *variable* lainnya yang dapat memengaruhi Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Ari Dekorasi, besar harapan kedepannya peneliti selanjutnya dapat mengembangkannya lagi dengan *variable* yang lebih terbaru kedepannya. (3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis kualitatif ataupun *mix method* yang pembahasannya lebih mendalam dengan harapan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam. (4) Untuk *Owner* Ari Dekorasi agar semakin meningkatkan kualitas produk, memperhatikan harga produk dan semakin meningkatkan promosi agar konsumen semakin senang menggunakan produk dekorasi Ari Dekorasi.

DAFTAR REFERENSI

- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Alhussaini, A., & Rizqiawan, A. (2024). Pengaruh kualitas produk jasa, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Lestary Laundry 3 Manukan Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 45–56.

- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Chaerunnisa, N., Sari, D. P., & Putra, A. R. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 101–112.
- Fifi Hanafia, N., Putri, R. A., & Lestari, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55–66.
- Gonie, L. C. P. F., Tumber, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 224–232. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Kafifah, N., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang. *Jurnal Economina*, 2(10), 1–12. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.912>
- Lestari, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8(2), 89–98.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Marlinda, N., & Purnamasari, R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 60–71.
- Muslimin, Z., Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Nisa, A. A. K. (2023). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee: Sebuah kajian konseptual. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315–328. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.899>
- Norhaedah, K., Nadhar, M., & Fadli, F. (2021). Peran pemberdayaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 45–63.
- Rizkiana, S., Pratama, A. D., & Yuliana, E. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 75–86.
- Siregar, A. H., Susana, Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Elvina. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, cita rasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency*. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Woen, I. R., & Santoso, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 14–25.
- Wulandari, R., & Subiyantoro, H. (2023). Pengaruh modal usaha, jam kerja dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Ngunut. *Journal of Creative Student Research*, 1(4), 408–420.

- Yanto, M. (2023). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi usaha mikro kecil di Kota Parepare* [Disertasi doktoral, Universitas Hasanuddin].
- Yulandari, R., & Ramadhan, M. A. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 90–101.