

Lisdayanti Lisdayanti

(1) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Influencer Marketing Pada UMK...

 Manajemen

 Fak. Ekonomi dan Bisnis

 LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3141268418

Submission Date

Jan 30, 2025, 1:55 PM GMT+7

Download Date

Jan 30, 2025, 2:04 PM GMT+7

File Name

riset_Lisdayanti_211120171_-_Lisda_Yanti.docx

File Size

125.3 KB

23 Pages

4,493 Words

29,437 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 15%  Internet sources
- 10%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 15% Internet sources
- 10% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	2%
2	Internet	repository.unim.ac.id	1%
3	Internet	repository.ibs.ac.id	<1%
4	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
5	Internet	www.jurnal.stiatabalong.ac.id	<1%
6	Internet	journal-nusantara.com	<1%
7	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
8	Internet	www.researchgate.net	<1%
9	Internet	core.ac.uk	<1%
10	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
11	Internet	repository.umy.ac.id	<1%

12	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
13	Internet	jurnal.serambimekkah.ac.id	<1%
14	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
15	Internet	123dok.com	<1%
16	Publication	Yulita Nabila Putri, Endang Sutrisna. "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas P...	<1%
17	Publication	Ita Sri Hastuti, Maryono Maryono. "FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHA...	<1%
18	Internet	ejournal.kahuripan.ac.id	<1%
19	Internet	id.scribd.com	<1%
20	Internet	journal.um.ac.id	<1%
21	Internet	riset.unisma.ac.id	<1%
22	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
23	Internet	jurnal.syntaxliterate.co.id	<1%
24	Internet	jurnal.una.ac.id	<1%
25	Internet	www.ejournal.upnjatim.ac.id	<1%

26	Internet	groeduacademy.com	<1%
27	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
28	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
29	Internet	repository.unars.ac.id	<1%
30	Internet	s_waluyo.staff.gunadarma.ac.id	<1%

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui *Influencer Marketing* Pada UMKM Kota Palopo

Lisdayanti¹, Muammar Khaddapi², Andi Nadira³

Lisdayanti7658@gmail.com

1,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo

Abstrak

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) adalah jenis usaha yang memiliki skala usaha tertentu berdasarkan ukuran aset dan omset. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui peran influencer marketing. populasi penelitian ini adalah konsumen warung bakso afni songka dengan jumlah responden tidak diketahui secara pasti. dalam responden dalam penelitian I I adalah 100. skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik SPSS 24 dan semua hipotesis setiap variabel diterima dan dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung.

Kata kunci: Harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *influencer marketing*

Abstrac

UMKM (micro, small and medium enterprises) are a type of business that has a certain business scale based on asset size and turnover. this research aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction through the role of influencer marketing. the population of this research is consumers of afni meatball stalls songka with the number of respondents in research I I were 100. the measurement scale used was a likert scale. the data analysis used was SPSS24 statistical analysis and all hypotheses every variable h and can be stated to have a positive and significant effect is accepted directly.

Keywords: price, service quality, customers satisfaction, *influencer marketing*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis yang dimiliki oleh masyarakat atau memenuhi syarat untuk termasuk dalam kategori mikro. Keberhasilan UMKM warung makan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif bergantung pada banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, selain kualitas makanan yang disajikan. Harga, yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, dapat meningkatkan daya tarik warung makan dan kepuasan konsumen.(Dian Sudiantini et al., 2023).

21 Harga adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga untuk mengevaluasi manfaat produk. Pada dasarnya, konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya berdasarkan nilai nominalnya, tetapi juga bagaimana mereka melihat harganya; persepsi mereka tentang harga dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan mereka sendiri. Oleh karena itu, pendapat mereka tentang harga suatu produk tidak sama untuk setiap orang. Agar bisnis dapat memasarkan produk atau jasa dengan sukses, mereka harus menetapkan harga yang tepat. (Yugi Setyarko, 2016). Apabila harga suatu produk dan pelayanan sesuai dengan harapan dan manfaatnya, maka kepuasan konsumen akan meningkat. 22 Sebaliknya, jika harga dan pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaatnya, maka kepuasan konsumen akan menurun. Harga dapat mempengaruhi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, yaitu dengan memberikan harga terbaik untuk produk berkualitas tinggi. Karena harga konsumen sangat sensitif untuk membandingkan harga dengan apa yang mereka dapatkan, harga dapat mempengaruhi pendapatan atau keuntungan bisnis. Dengan demikian, harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.(Ridwan et al., 2024).

Pelayanan merupakan mengambil langkah-langkah untuk memuaskan pelanggan memberikan beberapa keuntungan bagi bisnis, termasuk membina hubungan positif dan ramah dengan pelanggan, mempromosikan bisnis yang berulang dan loyalitas produk, dan menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan (Wijaya et al., 2024). pelanggan akan senang ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. pelanggan akan membandingkan produk atau layanan tersebut, dan jika mereka benar-benar puas, mereka akan kembali merekomendasikan bisnis lain untuk mengirimkan kiriman

mereka.karena kebahagiaan pelanggan semakin dipandang sebagai kunci kelangsungan melalui kualitas layanan (Anggreini et al., 2024).

Kepuasan konsumen ialah suatu standar untuk mengukur kebutuhan, keinginan, dan harapan seseorang, yang dapat membuat mereka kembali membeli sesuatu atau membuat mereka setia pada perusahaan yang memenuhi kebutuhan pangannya atau kebutuhan sehari-hari mereka. Perusahaan juga dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan dapat memicu loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan (Millah & Suryana, 2020). Perusahaan, khususnya bisnis kuliner, akan mendapat manfaat dari kepuasan konsumen. Memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk membeli kembali produk dan jasa yang telah mereka beli.selain itu ,pelanggan yang senang akan mempromosikan iklan dari mulut ke mulut yang baik .klien yang senang dapat memuji bisnisnya dan menyarakannya kepada pelanggan lain .harga dan kualitas layanan merupakan dua faktor yang mungkin dapat meningkatkan kebahagiaan klien (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Influencer Marketing adalah Strategi periklanan dan promosi yang populer yang digunakan oleh bisnis di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, YouTube, blog, Twitter, dan lainnya, telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan karena penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan memikat audiens dengan konten yang menarik dan pendekatan kreatif, influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui dukungan mereka (Tiara Marlina Putri, 2021). Marketing influencer berfokus pada memanfaatkan akun sosial media seseorang yang memiliki banyak pengikut untuk memberikan pengaruh kuat pada pengikutnya. Menggunakan Influencer Marketing ialah contoh pemasaran media sosial yang berhasil, jadi strategi pemasaran utama perusahaan saat ini adalah Influencer Marketing. Influencer marketing dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir, mengubah perspektif mereka (Mutia, n.d.).

Kota Palopo adalah salah satu wilayah Indonesia yang sangat berkembang di Provinsi Sulawesi Selatan. Sebagai informas ada 11.022,usaha mikro,kecil,dan menengah (UMKM) di kota palopo,menurut data dinas koperasi dan UMKM kota palopo.Asas yang sangat besar ini

mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Palopo. Pemerintah dan pihak lain bertanggung jawab untuk memastikan bahwa UMKM terus berkembang dan berkembang (Yunus et al., 2022).

Mengingat konteks di atas,peneliti akan menggunakan influencer marketing pada UMKM di kota palopo pada tahun 2024 untuk menyelidiki bagaimana harga dan kualitas layanan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan

Rumusan masalah.

- 4 1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer marketing* pada UMKM Kota Palopo ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer marketing* pada UMKM Kota Palopo ?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Kota Palopo ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Kota Palopo ?
5. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Kota Palopo ?
- 2 6. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *influencer marketing* sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Palopo?

Tujuan penelitian

14 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh baik secara tidak langsung maupun langsung terhadap kepuasan konsumen melalui influencer marketing pada UMKM kota palopo .

KAJIAN PUSTAKA

HARGA

Harga merupakan unsur terkendali kedua yang dapat ditangani oleh pemasaran atau manajemen penjualan. Pengusaha dapat menawarkan harga lebih murah daripada pesaing

mereka. Produk berkualitas dengan harga terjangkau akan memiliki banyak penggemar karena persepsi umum bahwa biaya yang tinggi menandakan kualitas yang unggul. (Muzaki et al., 2022). harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk membeli berbagai macam barang dan jasa, seperti halnya harga harus dikaitkan dengan berbagai kombinasi barang atau jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu barang atau jasa. (Munthe & Panggabean, 2023).

Menurut, (Mita et al., 2021) Diantara beberapa indikator harga adlah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan , yang menunjukkan bahwa pelanggan dapat memilih produk atau layanan berdasarkan daya beli mereka.
2. Harga sepadan dengan kualitas barang, menunjukkan sejauh mana biaya sepadan dengan kualitas barang atau jasa yang di peroleh.
3. nilai, ini menampilkan harga suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan barang dan jasa sebanding yang tersedia di pasar.
4. penetapan harga berdasarkan manfaat , Berfokus pada beberapa baik manfaat atau nilai yang konsumen yakini dari produk atau layanan yang di tawarkan sesuai dengan harga yang mereka bayar .

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang selalu berubah mengenai barang,jasa,orang,prosedur,dan lingkungan sekitar yang setidaknya dapat menyemai atau melampaui tingkat kualitas layanan yang disyaratkan (Bere & Susanto, 2022). Dengan kata lain, jika tidak memiliki kekurangan, suatu produk dianggap berkualitas tinggi. Dengan kata lain, produk tersebut memenuhi standar untuk tujuan, target, atau persyaratan yang dapat dinyatakan, diamati, dan diukur sebelumnya. Sebaliknya, sektor jasa kurang cocok dengan gagasan manufaktur ini. Akibatnya, pemahaman kami tentang kualitas harus diperluas untuk memenuhi persyaratan dan relevan. (Siregar, 2023).

Menurut (Susanto & Realize, 2022) terdapat indikator - indikator kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik yang nyata: seperti kebersihan, fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan, yang memberi pelanggan kesan pertama yang positif.

2. Empti: Menjelaskan kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, termasuk kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan berikan ekstra kepada pelanggan
3. Kualitas ketergantungan: Menunjukkan kapasitas untuk secara konsisten dan tepat memberikan penawaran yang menjanjikan sehingga pelanggan dapat mengandalkan kualitas yang sama setiap saat.
4. Kemampuan merespon: Menunjukkan seberapa cepat dan efektif karyawan menangani keluhan dan permintaan pelanggan, termasuk kesiapan dan kecepatan untuk membantu.
5. Jaminan : Terkait dengan keahlian dan kemampuan karyawan,serta kapasitas mereka untuk menginspirasi kayakina,kepercayaan dan keamanan, serta sikap profesional.

Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen adalah kepuasan atau ketidakpuasan yang didapat seseorang dari mengevaluasi kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapannya jika kinerja tidak sesuai harapan ,pelanggan tidak akan senang konsumen mengevaluasi kinerja produk berdasarkan berbagai faktor, termasuk jenis ikatan loyalitas pelanggan. (Nurhikmat, 2023). kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang diinginkan pelanggan ,dan berdasarkan pengalaman mereka ,mereka akan memutuskan apakah tempat usaha kami layak untuk dikunjungi kembali karena tujuan pengusaha adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis dan membuat perusahaan nya berkembang perusahaan kami akan maju dan berkembang jika kebutuhan dan keinginan klien teroenuhi secara konsisten (Noni Adetiansi Putri, Hayanuddin Safri, 2021).

Menurut (Pratiwi & Fadhli, 2021) terdapat indikator-indikator kepuasan konsumen:

- 1.kualitas produk, hal ini penting karena menentukan apakah pelanggan puas atau tidak.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan terus menggunakan produk perusahaan jika produk tersebut menawarkan layanan yang menyenangkan bermanfaat,dan memuaskan.
3. Harga pokok Produk, pelanggan akan senang jika bisnis meyediakan barang premium dengan harga yang sesuai ekspetasi mereka

4. Akseibilitas produk, tempat pesanan barang secara online tanpa biaya tambahan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

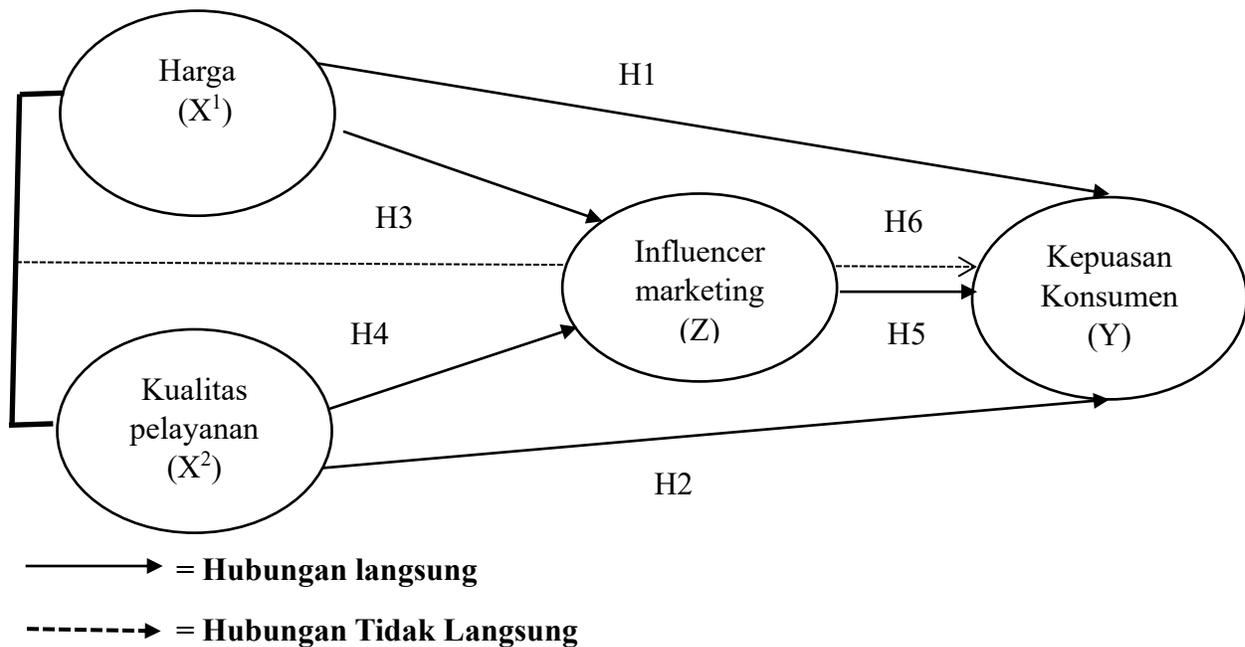
5. Strategi periklanan, menjaga kebahagiaan pelanggan juga memerlukan pertimbangan matang terhadap iklan produk

INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan orang-orang yang terlihat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya di media sosial sebagai platform untuk promosi. *influencer* ini biasanya artis, selebgram, YouTuber, dan blogger. (Nurul Agustin, 2022). Influencer marketing sebenarnya memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh besar terhadap keberadaan sesuatu yang dipasarkan dengan membuat produk diterima dan populer di media sosial. Jadi, influencer marketing mempengaruhi keberadaan sesuatu yang dipasarkan, tetapi jika dilihat dari segi keuntungan, influencer marketing lebih berpengaruh atau lebih memberikan dampak positif. (Widyaningrum Dwi et al., 2022).

(Sari & Hidayat, 2021) terdapat beberapa indikator pada *influencer marketing* sebagai berikut:

1. visibilitas: Mengacu pada sejauh mana konten yang dibuat oleh influencer dapat dilihat oleh audiens
2. Kredibilitas: Menunjukkan tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap influencer.
3. Daya Tarik: Mengacu pada kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang mereka buat.
4. kekuatan: Mencakup kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi keputusan beli audiens.

Gambar 1.Kerangka konseptual**Hipotesis Penelitian**

1. Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap *influencer marketing* pada UMKM Kota Palopo
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *influencer marketing* pada UMKM Kota Palopo
3. Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Kota Palopo
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Kota Palopo
5. Diduga *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Kota Palopo

2 6. Diduga harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui peran *influencer marketing* sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Palopo

Tabel 1. Indikator dan Pernyataan Penelitian

Variabel	Definisi variabel	Indikator	pernyataan
Harga(X1)	Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah namun dalam kasus lain kuantitas pembelilah yang menentukan harga	1.keterjangkauan 2.Hargasepadan dengan kualitas barang 3. nilai 4. penetapan harga berdasarkan manfaat	1.Harga di Warung Bakso Afni Palopo terjangkau dan sesuai dengan anggaran saya. 2. Harga di Warung Bakso Afni Palopo setimpal dengan rasa dan porsi bakso yang saya dapatkan 3.Harga bakso di Warung Bakso Afni Palopo lebih terjangkau dibandingkan warung bakso lain 4. Harga bakso di Warung Bakso Afni Palopo sepadan dengan kenyamanan dan kepuasan yang saya rasakan
Kualitas pelayanan X2	Kualitas pelayanan merupakan jenis pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh hal ini sangat menentukan kepuasan pelanggan karena jika pelayanan kita baik maka pelanggan akan puas dan kembali lagi membeli produk dan jasa kita.	1. bukti fisik yang nyata 2. Empati) 3.kualitas ketergantungan 4. kemampuan merespon 5. Jaminan	1.Fasilitas fisik seperti meja, kursi, dan peralatan makan di Warung Bakso Afni Palopo selalu terjaga dengan baik. 2.Pelayanan di Warung Bakso Afni Palopo menunjukkan sikap peduli terhadap kepuasan pelanggan. 3.Warung Bakso Afni Palopo selalu memberikan pelayanan yang konsisten setiap kali saya berkunjung. 4.Staf di Warung Bakso Afni Palopo cepat tanggap dalam melayani pesanan saya. 5.Saya merasa yakin dengan kualitas dan kebersihan makanan yang disajikan di Warung Bakso Afni Palopo

<p><i>Influencer marketing(Z)</i></p>	<p>Influencer marketing adalah mereka yang mempunyai pengaruh besar terhadap apa yang dibeli konsumen, untuk meningkatkan jangkauan ,penjualan,dan koneksi pelanggan,pemasaran influencer juga melibatkan pencarian dan perekrutan orang yang memiliki dampak signifikan pada target demografis tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye profuk</p>	<p>1.visibilitas 2.kredibilitas 3.daya tarik 4.kekuatan</p>	<p>1.Saya merasa puas dengan rasa dan kualitas bakso yang disajikan di Warung Bakso Afni Palopo. 2.Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf di Warung Bakso Afni Palopo. 3.Saya merasa harga bakso di Warung Bakso Afni Palopo sepadan dengan porsi yang diberikan 4.Saya merasa proses pemesanan bakso di Warung Bakso Afni Palopo sangat praktis dan tidak memakan waktu lama. 5.Promosi yang dilakukan oleh Warung Bakso Afni Palopo menarik perhatian saya untuk mencoba produknya.</p>
<p>Kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>kepuasan konsumen adalah ketika kebutuhan ,keinginan,dan harapan konsumen terpuaskan ,hal ini akan menghasilkan loyalitas yang berkepanjang atau pembelian berulang pelanggan akan menjadi semakin puas jika harapan mereka dipenuhi</p>	<p>1. kualitas produk 2. kualitas pelayanan 3.harga pokok produk 4. aksebilas produk 5.strategi periklanan</p>	<p>1.Saya mengetahui Warung Bakso Afni Palopo melalui unggahan influencer di media sosia 2.Saya percaya dengan rekomendasi dari influencer tentang kualitas bakso di Warung Bakso Afni Palopo 3.Unggahan influencer yang mempromosikan Warung Bakso Afni Palopo membuat saya penasaran untuk mencobanya. 4.Pengaruh influencer membuat saya memutuskan untuk mengunjungi Warung Bakso Afni Palopo.</p>

Metode penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik metode deskriptif dengan menggunakan teknik untuk menentukan bagaimana variabel independen harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) variabel interpening *influencer marketing* (Z) dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) bakso afni songka secara empiris dengan analisis data statistik uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menjamin kualitas data regresi linear berganda juga digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen selain itu, hubungan antar variabel di uji dengan menggunakan uji f dan uji t.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung bakso afni songka kota palopo, waktu penelitian ini dilakukan pada 25 november - 25 desember 2024.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen warung bakso afni yang telah memenuhi kriteria untuk mengisi sebuah kuesioner melalui google form secara online. Adapun karakteristik dalam penelitian ini yakni:

1. Berusia minimal 20-40 tahun
2. Konsumen warung bakso afni

Sampel penelitian

Sampel penelitian ini ditentukan rumus MoE dengan tingkat kesalahan 10% yang memungkinkan kesalahan pengambilan sampel dalam jumlah yang cukup untuk tetap diterima. dalam rumus MoE diterapkan.

menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Rincian :

N adalah jumlah sampel

Z adalah tingkat kepercayaan 95% dalam pemilihan sampel (jadi $z = 1,96$ dan $\alpha = 5\%$)

MoE adalah margin of error, atau jumlah kesalahan terbanyak yang dapat diterima, dihitung sebesar $10\% \cdot (0,1)$

N=sehingga dapat dihitung sebagai berikut

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\&= \frac{3,84}{4(0,01)} \quad n = \frac{3,842}{0,04} \quad n = 96,04 \\&= 96,04 \text{ (dicukupkan menjadi 100)}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil survei diatas maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 orang atau terdapat 100 responden dihubungi oleh konsumen warung bakso afni songka

Hasil penelitian dan pembahasan

Karakteristik responden

Seratus pelanggan warung bakso afni diberikan kuesioner sebagai dari penelitian ini. Untuk memahami gambaran identitas responden berdasarkan sampel penelitian yang ditunjuk, karakteristik responden sangat membantu usia, jenis kelamin, dan informasi pribadi lainnya yang terdapat pada bagian data identitas responden memberikan rangkuman mengenai karakteristik responden, berikut ini disajikan tabel data responden untuk memperjelas karakteristik responden yang bersangkutan.

1. karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut disajikan responden konsumen bakso afni di kota palopo berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase%
Laki-laki	47%	47%
Perempuan	53%	53%
Jumlah	100%	100%

sumber : data primer yang diolah, 2025

pada tabel 1.1 dari 100 responden ,hanya 47% yang berjenis kelamin laki-laki dan 53% adalah perempuan proporsi responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

1.karakteristik berdasarkan usia

Berikut penyajian data responde pelanggan warung bakso afni songka berdasarkan usia.

Tabel.1.2 Usia Responden

Usia	jumlah responden	presentase%
15-20	14	14%
21-25	32	32%
26-30	33	33%
31-40	13	13%
41-50	8	8%
jumlah	100	100%

sumber : data primer yang diolah, 2025

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persentase terbesar responden 33, atau 33% berusia antara 26 dan 30 tahun. urutan berikutnya adalah mereka yang berusia antara 21 dan 25 tahun (32,0%) dan masing-masing 15 dan 20% kelompok umur berikutnya yang berjumlah 13 responden atau 8% adalah 31-40 tahun, dan kelompok umur dengan responden paling sedikit atau 8% adalah 41-50 tahun.

A. metode pengolahan data

1. uji validitas

1 pengujian validitas mampu diperlihatkan melalui perbandingan nilai r-hitung akan nilai r-tabel bersama nilai signifikansinya 0,05% (5%). Jikalau r-hitung besarnya melebihi pada r-tabel, mengartikan butir pertanyaan itu dikatakannya valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas semua nilai r hitung memenuhi syarat validitas dalam penelitian ini. Selanjutnya uji reliabilitas Uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya sebuah instrument cukup bisa dipercayai agar dapat dipakai menjadi alat pengumpulan akan data sebab instrument itu telah baik (Shaff, 2024).

Harga

Tabel 1.3 hasil pengujian validitas

7

No	pernyataan	rHitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,838	0,195	valid
2	X1.2	0,861	0,195	valid
3	X1.3	0,891	0,195	valid
4	X1.4	0,864	0,195	valid

sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 1.3 Seluruh instrumen yang relevan untuk dijadikan pernyataan untuk mengukur variabel harga yang diteliti pada pelanggan warung bakso afni songka

kualitas pelayanan

Tabel 1.4 hasil pengujian validitas

no	Pernyataan	rHitung	tTabel	Keterangan
1.	X2.1	0,900	0,195	Valid
2.	X2.2	0,922	0,195	Valid
3.	X2.3	0,987	0,195	Valid
4.	X2.4	0,901	0,195	Valid
5.	X2.5	0,909	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 1.4 seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai klaim untuk mengukur aspek kualitas pelayanan yang diteliti oleh pelanggan warung bakso afni songka *influencer marketing*

Tabel 1.5 hasil pengujian validitas

no	Pernyataan	rhitung	rtabel	keterangan
1.	Z1	0,908	0,195	Valid
2.	Z2	0,924	0,195	Valid
3.	Z3	0,927	0,195	Valid
4.	Z4	0,929	0,195	Valid

sumber : data primer yang diolah, 2025

Tabel 1.5 seluruh instrumen yang tepat dijadikan pernyataan untuk mengukur faktor *influencer marketing* yang diteliti pada warung bakso afni songka

Kepuasan konsumen

Tabel 1.6 Hasil Pengujian Validitas

N0	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ketengan
1.	Y1	0,899	0,195	Valid
2.	Y2	0,862	0,195	Valid
3.	Y3	0,885	0,195	Valid
4.	Y4	0,892	0,195	Valid
5	Y5	0,901	0,195	Valid

sumber : data primer yang diolah, 2025

Tabel 1.6 seluruh instrumen yang tepat dijadikan pernyataan untuk mengukur faktor kepuasan konsumen yang diteliti pada warung bakso afni songka

1. uji reabilitas

Jika cronbach,s alpa >nilai batas 0,06 maka di anggap reliabel.

Tabel 1.7 Uji Reliabilitas

Cronbach's		
Variabel	Alpha	Keterangan
harga	0,883	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,944	Reliabel
Influencer marketing	0,940	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,933	Reliabel

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel karena telah melampaui batas koefisien reabilitas sehingga item-item pada setiap konsep variabel layak digunakan sebagai alat pengukur kedepan

Uji hipotesis penelitian

a.) uji persial (uji t)

13

Tabel 1.8

Hasil uji persial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.034	2.486		.014	.989
	Harga	.617	.115	.447	5.345	.000
	Kualitas Pelayanan	.277	.076	.306	3.653	.000

a. Dependent Variabel : influencer Marketing

Sumber:output spss 2026

6

Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $5,345 > t\text{-tabel } 1,984$ untuk variabel harga maka ditetapkan H_1 diterima ,hal ini menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara persial terhadap variabel X_1 dan Z

6

Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,653 > t\text{-tabel } 1,984$ untuk variabel kualitas pelayanan maka ditetapkan H_2 diterima,hali ini menunjukkan bahwa H_2 dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara persial terhadap variabel X_2 dan Z

b. uji persial (uji-t)

Tabel 1.8
Hasil uji persial (t)model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.155	1.780		.087	.931
	harga	.608	.094	.435	6.467	.000
	Kualitas pelayanan	.193	.058	.211	3.334	.001
	influencer Marketing	.403	.073	.398	5.537	.000

a. Dependent Variabel : kepuasan konsumen

Sumber: output SPSS 2026

Dengan nilai sugnifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 6,467 > t\text{-tabel } 0,297$ untuk variabel harga maka ditetapkan H_3 diterima,hal ini menunjukkan bahwa H_3 dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara persial terdapat variabel X_1 dan Y

Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,334 > t\text{-tabel } 0,29$ untuk variabel kualitas pelayanan maka ditetapkan H_4 diterima,hal ini menunjukkan bahwa H_4 dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara persial terdapat variabel X_2 dan Y

Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung 5,537 t-tabel 0,29 untuk variabel influencer marketing maka ditetapkan H5 diterima hal ini menunjukkan bahwa H5 dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara terdapat Z dan Y

d). Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 1.9

Hasil uji simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	575.472	3	191.824	67.386	.000 ^b
	Residual	273.278	96	2.847		
	Total	848.750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), <i>influencer Marketing</i> , kualitas pelayanan, harga						

Berdasarkan tabel diatas yang memiliki n=100 diperoleh df=100-4-1=95 yang berarti f=tabel nya adalah 2,70 data tersebut menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 67,386 .oleh karena itu dapat dikatakan H⁶ diterima artinya H⁶ mempengaruhi X₁, X₂ terhadap Y melalui Z secara simultan dalam penelitian ini

Hasil dan pembahasan

Pembahasan mengenai temuan analisis akan dilakukan berdasarkan hasil analisis yang telah selesai guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antar variabel dalam peneliti.harga sebagai variabel independen (X1) kualitas pelayanan sebagai variabel variabel independen (X2) kepuasan konsumen sebagai variabel dependen(Y) dan *influencer marketing* sebagai variabel intervening (Z)

Harga terhadap *influencer marketing*

Berdasarkan hasil uji T, harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap influencer marketing, berdasarkan hasil perhitungan uji T. Hal ini terlihat dari besarnya nilai variabel harga atau sig. dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 0,000 maka temuan uji t menunjukkan bahwa H1, menyatakan bahwa harga mempengaruhi pemasaran influencer marketing pada UMKM Kota Palopo. Influencer marketing adalah strategi pemasaran untuk menjual produk dengan menggunakan orang yang dianggap memiliki pengaruh untuk mempromosikan produk tersebut. Pembeli akan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka pilih dengan strategi promosi ini. Selain itu, seorang influencer harus bersikap jujur saat mempromosikan produk. Karena dapat merugikan tidak hanya pelanggan tetapi juga perusahaan dan influencer itu sendiri, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya. Ketika influencer media sosial dapat membuat dan menerjemahkan pesan pemasaran, peran penting mereka dalam memahami retorika pemasaran media sosial terlihat. (Nurul Agustin, 2022).

Kualitas pelayanan Terhadap *Influencer Marketing*

Berdasarkan hasil perhitungan uji T, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap influencer marketing berdasarkan hasil uji T. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan atau sig. dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 0,000 maka temuan uji t menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3,653 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa influencer marketing pada UMKM Kota Palopo di pengaruhi oleh kualitas pelayanan di akui temuan penelitian ini (Sahabuddin et al., 2024), Temuan ini menekankan pentingnya kualitas layanan dan peran influencer dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan melakukan lebih banyak pembelian dari toko yang sama karena mereka cenderung mencari kualitas yang lebih tinggi.

Harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji T, harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan uji T hal ini terlihat dari besarnya nilai variabel harga atau sig. dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu

20 0,001 maka temuan uji t menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $6,467 > 1,984$. hal ini menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kota palopo diakui. temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. (Syerlina et al., 2022) Berpendapat bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan akan lebih puas apabila harga bersaing dan harga sepadan dengan kualitas pelayanan yang diterima. tentu saja, hal ini menguntungkan karena memberikan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan, mendorong bisnis yang berulang dan rujukan dari konsumen yang puas. anda bisa mendapatkan konsumen untuk membeli jika anda menetapkan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas. oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini saat menetapkan tarif untuk mencegah konsumen pindah ke tempat lain.

28 **Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

5 Berdasarkan hasil perhitungan uji T, kualitas pelayanan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan, berdasarkan hasil perhitungan uji T. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan atau sig dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 maka temuan uji t menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3,334 > 1,984$ hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kualitas pelayanan dan menurun dengan menurunnya kualitas pelayanan temuan ini meningkatkan temuan penelitian. (Syerlina et al., 2022) mengaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan karena kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh warung makan tersebut, maka dapat dipastikan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh warung tersebut maka pelanggan akan semakin bahagia, setia, dan tertarik untuk kembali ke tempat makan di kota palopo.

Influencer marketing terhadap kepuasan konsumen

5 Berdasarkan hasil perhitungan uji T, influencer marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan berdasarkan hasil perhitungan uji T. hal ini terlihat dari signifikan variabel kualitas pelayanan atau sig, dengan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan atau sig. dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 maka temuan uji t menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $5,537 > 1,984$ hal ini menunjukkan bahwa H1 bahwa pemasaran minfluencer mempengaruhi kebahagiaan pelanggan di UMKM kota palopo

didapatkan hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pemasaran influencer marketing semakin banyak pelanggan yang puas disisi lain ,semakin sedikit kepuasan pelanggan temuan ini menguatkan yang dilakukan. (Assa et al., 2024) mengemukakan bahwa influencer marketing mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena melihat orang lain menggunakan suatu produk ,terutama seseorang yang mereka kagumi ,menambah kepercayaan banyak pembeli untuk membelinya .efek validasi sosial adalah istilah untuk ini.dengan memberikan kesan bahwa produk tertentu influencer marketing dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen karena mereka membuat mereka merasa seolah -olah mengikuti standar atau tren yang diakui masyarakat .

29 **Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui peran influencer marketing sebagai variabel intervening**

17 Berdasarkan hasil penelitian uji simultan (Uji F),nilai f -hitung 67,386 >2,70 lebih besar dari f-tabel sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 temuan ini menunjukkan bagaimana variabel independe harga(X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen(Y) secara bersamaan ,dengan pemasaran influencer marketing (Z)yang bertindak sebagai variabel intervening.

15 **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan

3 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui influencer marketing dapat disimpulkan sebagai berikut :(1)harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap influencer marketing .(2)kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap influencer marketing .(3)harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .(4) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .(5)influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .(6)harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui peran influencer marketing sebagai variabel interpening.

Saran

Berdasarkan penelitian ini mengakui bahwa masih ada permasalahan didalamnya oleh karena itu untuk penelitian tambahan (1) dapat memasukkan variabel tambahan yang mempunyai dampak signifikan terhadap kinerja UMKM namun belum diteliti (2) dapat melakukan observasi lebih mendalam atau tidak hanya menyampaikan survei sambil menggunakan teknik wawancara.