PENGARUH *BRANDING ORIGINAL* DAN HARGA PROMO TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK JIMSHONEY DI AKUN SHOPEE JIMSHONEY CIANJUR

THE INFLUENCE OF ORIGINAL BRANDING AND PROMOTIONAL PRICING ON PURCHASE SATISFACTION OF JIMSHONEY *PRODUCTS ON THE JIMSHONEY CIANJUR* SHOPEE *ACCOUNT*

Junialdi Dwijaputra[1], Rahmat Taufiq Dwi Jatmika[2], Nurjaya[3], Ratna Rahil Yanzi[4] , Gita Nofieka Dwijayati[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Suryakancana
[1]ratnaarahill@gmail.com, [2]r.jatmika@unsur.ac.id, [3]nurjaya@unsur.ac.id
[4]ratnaarahill@gmail.com , [5]gita@unsur.ac.id

Masuk: 22 Mei 2026	Penerimaan: 23 Juni 2026	Publikasi: 30 Juni 2026

ABSTRAK

Pembangunan ekonomi menjadi isu penting dalam meningkatkan pemasukan dan kesejahteraan masyarakat salah satunya Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan industri nasional serta di Indonesia berperan signifikan dalam perekonomian mencapai 99% dari unit pelaku usaha di seluruh daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *branding* original dan harga promo terhadap kepuasan pembelian produk JimsHoney di akun Shopee JimsHoney Cianjur. *Branding original* yang kuat dan penawaran harga promo menarik sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini dilaksanakan bulan Desember 2023-Januari 2024, bertempat di kantor pemasaran JimsHoney Perumahan Cendana Residence, Jalan KH. Saleh No. 11, Sukamanah, Kec. Karangtengah, dan *store offline* di Jalan Arif Rahman Hakim, No. D 34, Kec. Cianjur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yaitu pelanggan JimsHoney. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (*branding original* dan harga promo) terhadap variabel dependen (kepuasan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* original memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kedua variabel independen berngaruh secara simultan dan besarnya pengaruh *Branding Original* (X1) dan Harga Promo (X2) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar 64 % dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas merek yang kuat, otentik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan meningkatkan kepuasan mereka. Penawaran harga yang kompetitif dan diskon khusus mampu menarik minat pelanggan dan memberikan nilai tambah pada pembelian serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Kata kunci: *Branding original*, Harga promo, JimsHoney, Kepuasan pembelian, Strategi pemasaran.

ABSTRACT

Economic development is a critical issue in increasing people's income and well-being. One key factor is micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), which serve as the primary drivers of economic growth and national industry; in Indonesia, they play a significant role in the economy, accounting for 99% of business entities across all regions. This study aims to analyze the influence of authentic branding and promotional pricing on customer satisfaction with JimsHoney products purchased through the JimsHoney Cianjur Shopee account. Strong authentic branding and attractive promotional pricing are often used as marketing strategies to enhance customer satisfaction and brand loyalty. This study was conducted from December 2023 to January 2024 at the JimsHoney marketing office located at Cendana Residence, Jalan KH. Saleh No. 11, Sukamanah, Karangtengah District, and at the offline store on Jalan Arif

Rahman Hakim, No. D 34, Cianjur District. This study employed a quantitative method using a survey approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents, who were JimsHoney customers. Data analysis used multiple linear regression to measure the effect of the independent variables (original branding and promotional price) on the dependent variable (purchase satisfaction). The results show that original branding has a positive and significant partial effect, while both independent variables have a simultaneous effect. The magnitude of the influence of Original Branding (X1) and Promotional Price (X2) on Purchase Satisfaction (Y) is 64%, with the remaining 36% attributed to other variables not examined in this study. This indicates that a strong, authentic brand identity can enhance customers' positive perceptions of a product and increase their satisfaction. Competitive pricing and special discounts can attract customers, add value to their purchases, and boost their satisfaction levels.

Keywords: Original branding, , JimsHoney, Marketing strategy, Promotional pricing, Purchase satisfaction,

PENDAHULUAN

Globalisasi dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan domestik, asalkan perusahan terus mengembangkan potensinya dan berinovasi dalam persaingan bisnis yang sehat. Pembangunan ekonomi adalah isu penting dalam meningkatkan pemasukan dan kesejahteraan masyarakat. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan industri nasional. Di Indonesia UMKM berperan signifikan dalam perekonomian dengan mencapai 99%, dari unit pelaku usaha di seluruh daerah.

Di era *digital*, perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan besar. Kemajuan teknologi telah mendorong munculnya berbagai *platform e-commerce* yang memudahkan konsumen berbelanja, salah satunya Shopee, *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia. Dengan adanya *marketplace* (toko *online*) ini, UMKM dapat berjualan *online* untuk mengembangkan usaha mereka. JimsHoney memasarkan produknya di Shopee, memanfaatkan fitur interaktif dan kemudahan akses untuk meningkatkan volume penjualan.

JimsHoney telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk *stylish* dan harga terjangkau. Kesuksesan ini didukung oleh dua factor penting yaitu *branding original* dan strategi harga promo. *Branding original* mencakup elemen seperti logo, *desain* kemasan, kualitas produk, dan konsistensi pesan merek, yang memperkuat kepercaaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Harga promo memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan harga lebih rendah, meningkatkan volume penjualan dan kepuassan konsumen.

Kepuasan pembelian adalah aspek krusial dalam dunia bisnis, karena kepuasan konsumen yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas dan rekomendasi positif. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian mereka cenderung kembali untuk membeli produk yang sama atau menyarakan kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian sangat penting bagi keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, penting untuk meneliti bagaimana *branding original* dan harga promo mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen terhadap produk JimsHoney. Menurut Indrasari (2019) keputusan untuk membeli produk yang beragam memiliki dampak besar pada volume penjualan. Beragamnya produk adalah hasil dari inovasi produk yang menciptakan berbagai pilihan dan warna. Keragaman produk mencakup semua jenis produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Menurut Amalia (2017), citra merek (*brand*) adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler *et al.* (2022) menyatakan bahwa

citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sementara itu, Ginting *et al.* (2022), berpendapat bahwa citra merek merupakan kumpulan semua asosiasi yang terkait dengan suatu merek yang sudah ada dalam pikiran konsumen.

Dalam bisnis, *branding* membantu membangun *loyalitas* konsumen, sehingga mereka lebih memilih dan setia terhadap merek tersebut. *Branding* juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, menciptakan citra positif yang meningkatkan reputasi dan daya saing produk. Di era digital*, branding* sangat penting untuk membangun kehadiran *online* yang solid. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereknya di *platform online* dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan *platform* digital lainnya, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereknya dan membangun komunitas pengikut yang loyal.

a. Indikator *Branding*

Indikator *Branding Original* menurut Amilia & Nasution (2017) sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), yaitu elemen-elemen yang terkait dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), yang mencakup manfaat atau kegunaan produk dari merek tersebut bagi konsumen.
3. Kepribadian merek (*brand* personality), yang mengacu pada asosiasi yang mengambarkan karakter atau kepribadian merek seolah-olah merek tersebut adalah seorang manusia.

Menurut Kotler *et al.* (2024), harga merujuk pada jumlah uang yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Chaffey & Smith (2017), mendefinisikan promosi sebagai salah satu pilihan dalam pemasaran digital yang meliputi berbagai komponen, seperti iklan, promosi penjualan, sponsor, surat langsung, pameran, pengemasan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penerapan harga adalah strategi pemasaran sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), harga promo adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

b. Indikator Harga

Menurut Amilia & Nasution (2017), indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang dengan harga yang sesuaidengan kemampuan mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga perusahaan menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaingnya, agar produk mereka dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Kepuasan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemilihan antara *alternative* produk yang tersedia. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan. Dalam pengambilan keputusan pembelian dapat diawali dari timbulnya kesadaran yang penuh akan kebutuhan atau keinginan yang sedang dihadapkan pada tahap selanjutnya untuk mencari informasi, kepuasan pembelian, sampai di tahap akhirnya yaitu pasca pembelian. Tidak hanya itu, faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pun dapat dilakukan dengan pelayanan yang diberikan itu secara baik. Menurut Tjiptono & Chandra (2019) kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dengan hal tersebut, maka para konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas terbaik dalam hal pelayanannya.

c. Indikator Kepuasan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Arisandi *et al.* (2021) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis UMKM dalam menganalisa kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya, emosional dan harga.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh branding original terhadap kepuasan pembelian produk, seberapa besar pengaruh harga promo

terhadap kepuasan pembelian produk dan seberapa besar pengaruh branding original dan harga promo terhadap kepuasan pembelian produk JimsHoney melalui akun Shopee JimsHoney Cianjur.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023-Januari 2024di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, tepatnya pada kantor pemasaran JimsHoney yang berlokasi di Perumahan Cendana Residence, Jalan KH. Saleh No. 11, Sukamanah, Kec. Karangtengah, Kab. Cianjur, serta pada store offline yang berada di Jalan Arif Rahman Hakim, No. D 34, Kec. Cianjur.

Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2017), metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih, tanpa membandingkannya atau menghubungkannya dengan variable lain, sehingga menghasilkan kesimpulan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yang menggunakan data dalam bentuk angka dengan sifat objektif. Data kuantitatif yang diperlukan mencakup angket. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara dan observasi, serta kuesioner yang diberikan kepada konsumen JimsHoney Cianjur yang mengikuti akun Shopee @JimsHoney CianjurOfficial. Data sekunder didapatkan melalui dokumen-dokumen resmi, buku, dan laporan penelitian yang relevan.

1. Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Pada penelitian ini merupakan *followers* yang mengikuti akun Shopee @JimsHoney CianjurOfficial dan konsumen offline JimsHoney Cianjur. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability

b. Sampel

Berdasarkan dengan sampel sebesar 100 pengikut berdasarkan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability*.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis data

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memutuskan untu menggunakan data primer

b. Sumber data

Kuesioner ini disebarkan melalui link Google Form yang dikirimkan melalui Direct Message di akun Shopee

c. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner atau angket melalui Google From yang berisi butir-butir pernyataan kepada seluruh konsumen toko offline dan online JimsHoney Cianjur.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program komputer SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) juga dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana angket atau kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan akurat. Suatu item angket dianggap valid jika nilai r-hitung > r-tabel pada nilai signifikansi 5% dan dianggap tidak valid jika r-hitung < r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Validitas data dinilai dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel terhadap nilai r-tabel.

Tabel 1. Kategori uji validitas.

No Item	r tabel 5% (100)	r hitung	Ket	No Item	r tabel 5% (100)	r hitung	Ket	No Item	r tabel 5% (100)	r hitung	Ket
X1P1	0,165	0,541	Valid	X2P1	0,165	0,600	Valid	YP1	0,165	0,556	Valid
X1P2	0,165	0,515	Valid	X2P2	0,165	0,547	Valid	YP2	0,165	0,391	Valid
X1P3	0,165	0,603	Valid	X2P3	0,165	0,546	Valid	YP3	0,165	0,487	Valid
X1P4	0,165	0,611	Valid	X2P4	0,165	0,645	Valid	YP4	0,165	0,665	Valid
X1P5	0,165	0,603	Valid	X2P5	0,165	0,662	Valid	YP5	0,165	0,592	Valid
X1P6	0,165	0,563	Valid	X2P6	0,165	0,584	Valid	YP6	0,165	0,588	Valid
X1P7	0,165	0,597	Valid	X2P7	0,165	0,533	Valid	YP7	0,165	0,463	Valid
X1P8	0,165	0,608	Valid	X2P8	0,165	0,539	Valid	YP8	0,165	0,558	Valid
X1P9	0,165	0,578	Valid	X2P9	0,165	0,578	Valid	YP9	0,165	0,651	Valid
X1P10	0,165	0,520	Valid	X2P10	0,165	0,573	Valid	YP10	0,165	0,66	Valid

Sumber: *Output SPSS 26,* hasil pengolahan data penulis (2024).

Untuk variable *Branding Original* (X1), Harga Promo (X2), dan Kepuasan Pembelian (Y), Setiap item kuesioner memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,165), yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kesioner valid dan bernilai positif. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat digunakan sebagaia alat ukur yang sah dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya. Hal ini, bahwa *branding original* berkaitan dengan identitas dan kepercayaan terhadap merek, harga promo berkaitan dengan penawaran harga yang menarik. Sedangkan kepuasan pembelian berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman dan nilai yang diperoleh (Kristianto & Wahyudi, 2019; Jumheri & Paludi, 2023).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Kategori Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Coefficient	Cronbach's Alpha Accaptable	Keterangan
Branding Original (X1)	0,771	0,60	Reliable
Harga Promo (X2)	0,782	0,60	Reliable
Kepuasan Pembelian (Y)	0,749	0,60	Reliable

Sumber: *Output SPSS 26,* hasil pengolahan data penulis (2024).

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa permyataan kuesioner untuk variabel *Branding Original* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771, pernyataan untuk Harga Promo (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782, dan pernyataan kuesioner untuk variabel Kepuasan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner untuk variabel *Branding Original* (X1), Harga Promo (X2), Kepuasan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Kategori uji normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47509681
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 562334227.

Sumber: *Output SPSS 26,* hasil pengolahan data penulis (2024).

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, menunjukkan bahwa normalitas terpenuhi dalam analisis regresi ini.

b. Uji Multikolinearitas

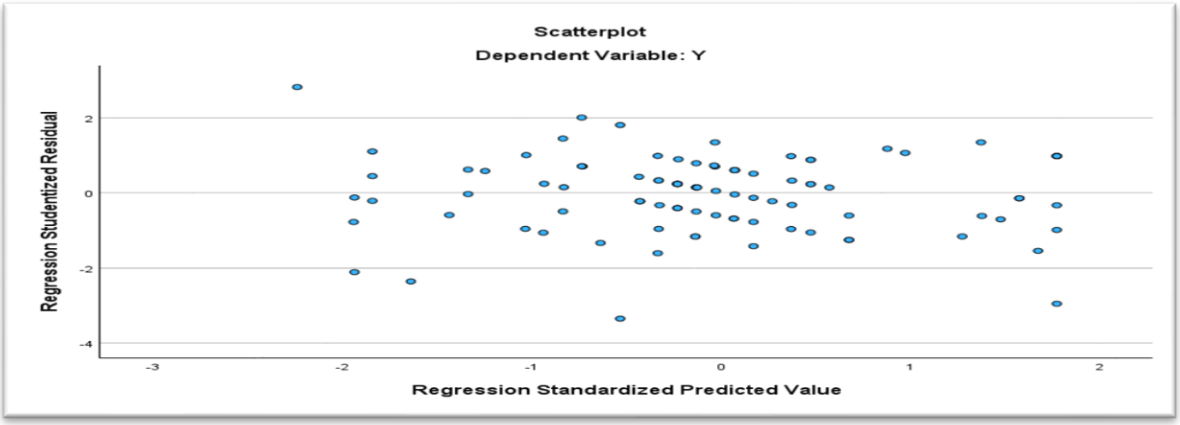
Tabel 4. Kategori Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Branding Original (X1)	0,684	1,462	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga Promo (X2)	0,684	1,462	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS 26,* hasil pengolahan data penulis (2024).

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji SPSS menunjukan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen > 0,10, dan nilai VIF untuk setiap variable independen < 10.00. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (X). Analisis ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen, tanpa adanya masalah multikolinearitas yang dapat mengganggu validitas hasil analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Kategori uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik data penelitian tersebar di antara angka 0, di bawah 0, dan di atas 0. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam analisis regresi ini.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Kategori uji analisis regresi linear berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.779	2.950		2.976	.004
	Branding Original	.240	.083	.247	2.906	.005
	Harga Promo	.572	.081	.602	7.084	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 26,* hasil pengolahan data penulis (2024).

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + e dengan hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8,779 menunjukkan dampak positif yang signifikan pada variable dependen, dengan asumsi variable branding original dan harga promo tetap.
2. Peningkatan 1% dalam branding original (X1) meningkatkan kepuasan pembelian produk JimsHoney sebesar 0,240 menunjukan hubungan positif yang signifikan.
3. Kenaikan 1% dalam harga promo (X2) meningkatkan kepuasan pembelian produk JimsHoney sebesar 0,572, juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Kategori Uji Parsial (Uji T).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.779	2.950		2.976	.004
	Branding Original	.240	.083	.247	2.906	.005
	Harga Promo	.572	.081	.602	7.084	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pembelian
Sumber: *Output SPSS 26,* hasil pengolahan data penulis (2024).

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai sebesar 2,906 > t-tabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 *branding original* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel Y kepuasan pembelian. Selanjutnya, hasil uji T menunjukkan nilai sebesar 7,804 > t-tabel 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 harga promo memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel Y kepuasan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Kategori Uji Simultan (Uji F).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.465	2	283.733	88.914	.000[b]
	Residual	309.535	97	3.191		
	Total	877.000	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga Promo, Branding Original
Sumber: *Output SPSS 26,* hasil pengolahan data penulis (2024).

Berdasarkan hasil uji F dihasilkan nilai sebesar 81,359 > f-tabel 2,698. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 *branding original* dan X2 harga promo berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y kepuasan pembelian. Hal ini bahwa branding original yang mampu membangun kepercayaan konsumen serta harga promo yang menawarkan harga lebih menarik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pembelian produk JimsHoney (Budiono, 2020).

d. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 8. Kategori Uji Koefisien Determinasi R^2.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804[a]	.647	.640	1.78636

a. Predictors: (Constant), Harga Promo, Branding Original
Sumber: *Output SPSS 26,* hasil pengolahan data penulis (2024).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 dihasilkan nilai R^2 sebesar 0,627. Nilai tersebut dapat menjelaskan besarnya pengaruh *branding original* (X1) dan harga promo (X2) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar 64 % dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini bahwa harga promo yang menarik dan branding original yang jelas dapat menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pembelian konsumen (Suastini & Mandala, 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulanya sebagai berikut :

1. *Branding original* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y kepuasan pembelian dengan hasil uji T dihasilkan nilai sebesar 2,906 > t-tabel 1,984. Konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk yang memiliki *branding* yang sudah jelas dan asli, *branding* JimsHoney ini yang mencerminkan kualitas dan kepercayaan.
2. Harga promo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y kepuasan pembelian dengan hasil uji T dihasilkan nilai sebesar 7,804 > t-tabel 1,984. Maka dari itu dapat dikatakan, dengan adanya harga promo dapat menarik lebih banyak konsumen dan memberikan rasa nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian prosuk JimsHoney .
3. Berdasarkan hasil uji F, dihasilkan nilai sebesar 8,359 > f-tabel 2,698. Maka dari itu, dapat dikatakan variabel X1 (*branding original*) dan X2 (harga promo) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (kepuasan pembelian). Konsumen merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka. Nilai koefisien determinasi R^2 dihasilkan nilai sebesar 0,647 menunjukan bahwa 64,7% variasi dalam kepuasan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Dengan demikian, *Branding original* dan harga promo berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pembelian produk JimsHoney, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,7%.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis,* 6(2), 96 - 104. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688

Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan,* 6(1), 660–669.

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi,* 17(2). https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Inggris : Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Inggris : Routledge.

Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 10*(2), 92–102. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163

Ginting, S. T. U. A., Sitorus, A. S. M., & Manalu, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada XLN Store di Medan. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi,* 10(3), 307-320. https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.489

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(2), 231-244. https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7793

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (*19th ed.*). Inggris : Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (*15th ed.*). Inggris : Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (*16th ed.*). Inggris : Pearson.

Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126. https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74

Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. E-Jurnal Manajemen, 8(1), 84–112. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p04

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (*Edisi 5*). Yogyakarta: CV. Andi.