

HOME / Archives

Archives

JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 33 No. 1 (2025)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 32 No. 2 (2024)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 32 No. 1 (2024)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 31 No. 2 (2023)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 31 No. 1 (2023)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 30 No. 2 (2022)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 30 No. 1 (2022)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 29 No. 2 (2021)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 29 No. 1 (2021)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 28 No. 2 (2020)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 28 No. 1 (2020)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 27 No. 2 (2019)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 27 No. 1 (2019)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 26 No. 2 (2018)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 26 No. 1 (2018)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 25 No. 2 (2017)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 25 No. 1 (2017)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 24 No. 2 (2016)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 24 No. 1 (2016)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 23 No. 2 (2015)



JURNAL KAJIAN BISNIS
Vol. 23 No. 1 (2015)

Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2622-173X



pISSN 0854-4530



TOOLS

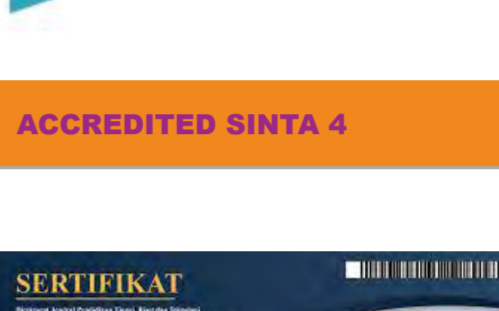
zotero



INDEXING LIST

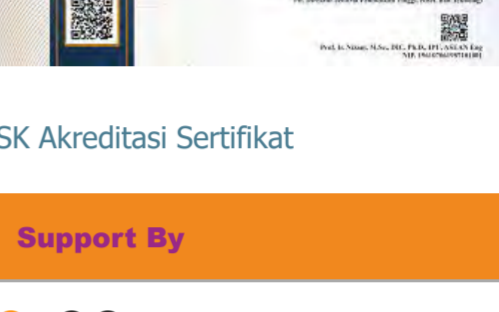


ACCREDITED SINTA 4



SK Akreditasi Sertifikat

Support By



VISITORS



HOME / ARCHIVES / Vol. 33 No. 1 (2025): JURNAL KAJIAN BISNIS

Vol. 33 No. 1 (2025): JURNAL KAJIAN BISNIS

DOI: <https://doi.org/10.32477/jkb.v33i1>

PUBLISHED: 30-01-2025

ARTICLES

WORK EMOTION MANAGEMENT REVIEWED FROM PERSONALITY TYPE

Puput Mulyono, Singgih Purnomo

1-6



PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP FASHION PURCHASE INTENTION MELALUI JOY OF MISSING OUT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KABUPATEN KLATEN)

Abdul Hadi, Nova Aulia

7-17



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN LQ45

Naili Sa'adatirrohman, Agustina Widodo

18-27



The Influence of Internal Marketing Practices on Employee Satisfaction Private Universities in Yogyakarta

Uswatun Chasanah, Muhammad Mathori

35-55



ANALISIS PERBANDINGAN MODEL KEBANGKRUTAN PADA PERUSAHAAN PROPERTI DAN REAL ESTATE DI BEI

Shofi Putri Aprilia, Damayanti

56-64



PENGARUH JEJARING BISNIS PEMIMPIN DAN JEJARING PEMIMPIN DENGAN PEMERINTAH, KEMAMPUAN MENYERAP PENGETAHUAN, DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UKMKM

Firma Sulistiyowati, L. Bambang Harnoto, Vincentius Hans Kristian, Vincentius Seto Wicaksono

65-78



NAVIGASI PILIHAN KONSUMEN: DAMPAK KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGALAMAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN MENTAL ACCOUNTING

Dwi Novitasari, Lenita Alifatul Mutmainnah, Suci Utami Wikaningtyas, Manendha Maganitri Kundala

79-89



Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2622-173X



9 772622 173264

pISSN 0854-4530



0854 4537

TOOLS

zotero



INDEXING LIST



ACCREDITED SINTA 4



SK Akreditasi Sertifikat

Support By



VISITORS



HOME / Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief:

Dr. Nur Widiastuti, M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Editorial Board:

Prof. Abdul Halim, M.B.A., Ak., CA

Universitas Gajah Mada, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Dr. Sugiyarti Fatma Laela, S.E., M.Bus

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tazkia Bogor, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Suhartono, S.E., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Beta Asteria, S.E., M.M., M.Ec.Dev.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Lilik Ambarwati, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Publication and Content Editor:

Arif Suwarjono, S.Kom., M.M.

[Make a Submission](#)

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2622-173X



pISSN 0854-4530



TOOLS

zotero

Mendeley

INDEXING LIST



ACCREDITED SINTA 4



SK Akreditasi Sertifikat

Support By



VISITORS



NAVIGASI PILIHAN KONSUMEN: DAMPAK KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGALAMAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN MENTAL ACCOUNTING

Dwi Novitasari¹, Lenita Alifatul Mutmainnah², Suci Utami Wikaningtyas³,
Manendha Maganitri Kundala⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Email: novita@stieww.ac.id¹, lenitaalifaa@gmail.com², manendha@stieww.ac.id⁴

Abstract

Noodles are one of the carbohydrate sources favored by many people around the world, including Indonesia. Lemonilo, as a pioneer of healthy instant noodles and a close competitor to Indomie, along with Mie Sedaap and Supermi, has not yet fully attracted consumers, resulting in low sales levels. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of brand experience, product quality, and mental accounting on the purchase decisions of Lemonilo instant noodles, as well as the role of customer satisfaction as a moderator. This study uses a quantitative approach, employing a survey method with a questionnaire, resulting in a final sample of 105 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study indicate that brand experience positively affects customer satisfaction and purchase decisions. Product quality has a positive impact on purchase decisions but a negative effect on customer satisfaction. Additionally, findings show that mental accounting negatively affects purchase decisions while positively influencing satisfaction. Customer satisfaction negatively impacts purchase decisions. The results also demonstrate that customer satisfaction has a negative moderating effect on the relationships between brand experience, product quality, and mental accounting with purchase decisions. In this context, high customer satisfaction appears to diminish the positive impact of brand experience and product quality and strengthen the negative influence of mental accounting on purchase decisions. These findings provide important insights for marketing strategies, emphasizing the need for different approaches when customer satisfaction is already high.

Keywords: brand experience, product quality, mental accounting, purchase decisions, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Data *World Instant Noodles Association* menunjukkan konsumsi mie instan di Indonesia telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi Covid-19. Pada tahun 2022, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 14,26 miliar porsi, meningkat sebesar 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, konsumsi mie instan meningkat sebesar 4,98% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan, ditahun 2019, konsumsi mie instan di Indonesia hanya mencapai 12,52 miliar porsi. Indonesia menempati posisi kedua dalam hal konsumsi mie instan terbanyak di dunia, setelah Tiongkok. Mie goreng merupakan jenis mie yang paling populer di antara konsumen Indonesia (Databoks, 2023). Saat ini, kesadaran akan kesehatan dan pola makan yang lebih baik semakin meningkat. Beberapa tren dalam konsumsi mie sehat meliputi: a) Mie berbahan dasar tepung alternatif, seperti tepung beras, tepung jagung, atau tepung kacang-kacangan untuk membuat mie yang lebih rendah gluten dan lebih ramah bagi yang memiliki sensitivitas terhadap gluten. b) Mie berbahan dasar sayuran seperti ubi jalar, wortel, atau bayam semakin populer, karena memberikan lebih banyak serat dan nutrisi dibandingkan mie biasa. c) Mie shirataki, terbuat dari umbi konjac, memiliki kandungan kalori dan karbohidrat yang

sangat rendah. d) Mie instan organik dan ramah lingkungan, produsen berupaya mengurangi penggunaan bahan kimia dan pengemasan berlebih. e) Mie instan tanpa MSG dan pengawet (Kompas.com, 2020).

Indomie adalah merek mie instan asal Indonesia yang sangat populer di berbagai kalangan. Produk ini telah dipasarkan ke banyak negara dan menawarkan berbagai varian rasa. Di samping kepopuleran Indomie, terdapat merek-merek mie instan lain yang bersaing untuk merebut pangsa pasar, menjadi pesaing utama Indomie. Salah satu pesaing tersebut adalah merek mie instan yang relatif baru yaitu Lemonilo. Lemonilo telah menjadi salah satu dari tiga pesaing terdekat Indomie. Mie instan ini, yang mengklaim sebagai mie instan sehat, mendapatkan 25,9% responden dalam sebuah survei yang menyatakan bahwa mereka mengonsumsi Lemonilo dalam setahun. Lemonilo pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat dengan varian Lemonilo mie instan rasa mie goreng melalui *platform online* lemonilo.com. Meskipun perkembangannya belum mencapai skala internasional seperti Indomie, hingga tahun 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui *platform onlinenya* (Arjanto, 2023). Masyarakat belum sepenuhnya tertarik mengonsumsi mie Lemonilo, meskipun produk ini mengklaim sebagai mi dan camilan sehat. Sebagian masyarakat merasa bahwa rasa produk mie Lemonilo masih kurang memuaskan dibandingkan mie instan lainnya. Selain itu, ada pandangan bahwa harga mie Lemonilo cukup mahal, sehingga tidak terjangkau oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Banyak juga yang belum tertarik dengan kampanye atau klaim mie sehat dari Lemonilo karena produk ini masih merupakan makanan kemasan yang mengandung pengawet (Nasution, 2023).

Lemonilo telah menerapkan strategi yang cerdas dengan menciptakan produk yang berbeda dari yang lain. Mereka menghasilkan mi tanpa digoreng dengan minyak yang sehat, rendah gluten karena menggunakan tepung tapioka, serta memberikan ciri khas dengan warna hijau dan desain kemasan yang segar. Namun, meskipun demikian, penjualan Lemonilo masih tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini mungkin karena Lemonilo memposisikan dirinya sebagai mie yang sehat, yang menyebabkan target pasarnya menjadi terbatas (Pujiati, 2023). Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan hal penting yang pada akhirnya berperan dalam keputusan pembelian baik produk barang maupun jasa. Penelitian terdahulu tentang konsumen *Go-Food* menyatakan bahwa pengalaman langsung pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasannya (Mardhiyah, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu juga menemukan bahwa produk yang berkualitas semakin baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Jong, 2021). *Mental accounting* ditemukan memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan keputusan pembelian dalam studi sebelumnya (Manurung and Nasution, 2023; Sari and Ismawati, 2022). Secara ringkas berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan *mental accounting* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, namun dalam konteks Lemonilo, faktor-faktor ini belum tentu meningkatkan pangsa pasar secara signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Lemonilo dan bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan-hubungan tersebut. Hal ini karena studi yang secara spesifik mengkaji hubungan antara tren kesehatan dengan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian untuk produk seperti Lemonilo masih minim. Belum ada studi yang mendalami bagaimana citra “mie sehat” mempengaruhi kepuasan pelanggan di segmen mie instan Indonesia yang didominasi oleh mie instan konvensional seperti Indomie. Meskipun ada preferensi konsumen terhadap produk rendah kalori dan bebas MSG, sebagian masyarakat merasa bahwa mie sehat seperti Lemonilo belum sepadan dengan harga dan rasanya. Selain itu, belum ada yang meneliti bagaimana konsumen mie instan sehat mempersepsikan harga dan manfaat produk seperti Lemonilo. Studi ini diharapkan mampu menjelaskan apakah konsumen bersedia membayar harga premium demi kesehatan, atau justru memilih opsi lebih murah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan mie Lemonilo, serta untuk memahami tantangan yang dihadapi Lemonilo dalam meningkatkan daya tarik dan penjualannya dibandingkan dengan pesaingnya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Brand Experience

Brand experience merupakan interaksi yang dirasakan oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu merek. Hal ini mencakup berbagai elemen seperti sensasi, emosi, pemikiran, dan reaksi yang timbul dari berbagai level interaksi dengan merek, baik itu secara langsung atau tidak. Aspek-aspek seperti desain dari merek, identitas dari merek, komunikasi pemasaran, individu, dan lingkungan di mana merek dipasarkan bisa berdampak pada pengalaman merek tersebut (Padmalia and Effendy, 2021). Pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memberikan pengalaman positif secara konsisten kepada konsumen akan menimbulkan perasaan puas dari pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, pengalaman merek yang diberikan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian (Martianto et al., 2023). Pengalaman merek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga mampu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk (Gumilang et al., 2022).

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi beragam aspek seperti ketahanan, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan nilai atribut produk. Produk yang berkualitas juga harus memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta mematuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sahara & Prakoso, 2020). Kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan kepuasan serta mempengaruhi keputusan membeli (Saipuloh, 2023). Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Saranan and Zainarti, 2023). Rumusan hipotesis penelitian adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Mental Accounting

Mental accounting adalah metode yang digunakan oleh individu untuk mengatur, memantau, dan mengelola transaksi keuangan mereka, yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan ekonomi dan perilakunya (Ardimansyah et al., 2023). *Mental accounting* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi intelektual yang tercermin dalam sikap individu yang konsisten dalam menilai spekulasi dengan memperhitungkan setiap biaya dan mengalokasikan pembayaran ke berbagai pos tertentu (Ardika, 2023). Temuan lain menunjukkan bahwa *mental accounting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menciptakan faktor-faktor rasional dan irasional yang mempengaruhi keputusan pembelian *item game online* (Sari and Ismawati, 2022). Hipotesis penelitian yaitu:

H3: *Mental accounting* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan melibatkan berbagai aspek seperti penilaian berdasarkan fakta, persepsi, dan emosi yang dialami oleh konsumen, tanggapan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk, serta perasaan setelah membandingkan hasil produk dengan harapan yang dimiliki (Purnama, 2021). Pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keinginan untuk melakukan pembelian (Ayu et al., 2023). Temuan lain menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman tersebut dapat membedakan pola perilaku konsumen yang muncul dari sensasi dan perasaan yang mereka alami (Nurhayati, 2020). Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas di bawah harapan pelanggan, maka mereka akan merasa tidak puas. Namun, jika kualitas produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Hadi and Nastiti, 2021). *Mental accounting* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa seseorang diharapkan dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik dengan memahami secara mendalam, serta mempertimbangkan baik pengeluaran maupun pendapatan yang diperoleh (Manurung and Nasution, 2023). Rumusan hipotesis berikutnya adalah:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

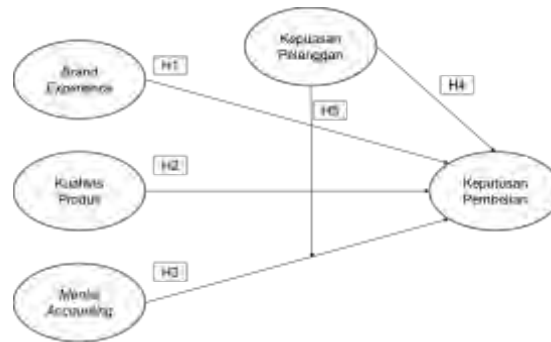
H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memoderasi *brand experience*, kualitas produk, *mental accounting*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian yang mengarah pada pembelian ulang diyakini dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Rafqi Ilhamalimy and Mahaputra, 2021). Kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai moderator dalam pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Ini tercermin dalam terciptanya perasaan puas dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa tertentu, sehingga *brand experience* yang disampaikan mampu memberikan manfaat bagi konsumen yang akan melakukan pembelian (Budiyono and Sutianingsih, 2019). Dengan demikian, pengalaman tersebut dapat memengaruhi pola perilaku konsumen yang timbul dari sensasi dan perasaan yang mereka alami (Dennis, 2020). Kepuasan pelanggan juga memoderasi pengaruh kualitas produk dan *mental accounting* terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *mental accounting* yang tercipta memiliki dampak terhadap emosi konsumen, menjadikan mereka merasa nyaman dan senang saat bertransaksi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Candra et al., 2024).

Model Penelitian

Suatu model penelitian yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Model penelitian (Gambar 1. Model Penelitian) akan menjadi kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan yang valid.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

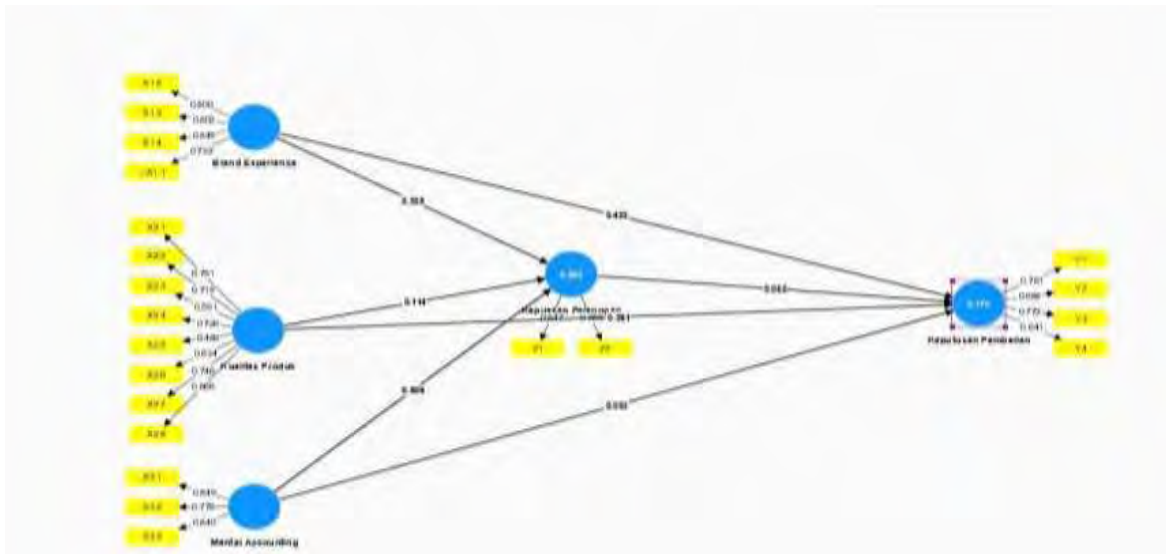
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-cross sectional. Objek atau populasi dari penelitian adalah konsumen dari mie Lemonilo yang berdomisili di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Jumlah responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. SEM adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji dan menyimpulkan hubungan sebab-akibat dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hair et al., 2021). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu brand experience, kualitas produk dan mental accounting, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan merupakan variabel moderasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji validitas

Uji validitas menggunakan validitas konvergen diukur menggunakan nilai *outer loading*; jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7, maka indikator dianggap valid (Hair et al., 2021). Hasil analisis yang ditunjukkan oleh Gambar 1 menunjukkan bahwa dari total 21 variabel, 18 item memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7, sedangkan 3 item memiliki nilai di bawah 0.7 dan harus dikeluarkan.



Gambar 1. Outer loading
 (Sumber: Data primer diolah, 2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7, dan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2021). Nilai *composite reliability* pada Tabel 1 menunjukkan nilai lebih dari 0.7, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliabel.

Tabel 1. Uji reliabilitas

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | AVE |
|--------------------------|------------------------------|-------|
| <i>Brand Experience</i> | 0.871 | 0.630 |
| Kualitas Produk | 0.865 | 0.563 |
| <i>Mental Accounting</i> | 0.862 | 0.675 |
| Keputusan Pembelian | 0.865 | 0.762 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.839 | 0.723 |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Fit Model

Fit model menyatakan tingkat kesesuaian model penelitian dengan model ideal untuk penelitian tersebut. Kriteria untuk memenuhi model fit adalah nilai SRMR yang harus < 0.10. Hasil uji model fit pada Tabel 2 menunjukkan bahwa SRMR memenuhi kriteria dengan nilai sebesar $0.096 < 0.10$, sehingga model fit dengan data dan dapat disimpulkan bahwa model sesuai.

Tabel 2. Fit model

| | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0.096 | 0.096 |
| d_ ULS | 1.251 | 1.251 |
| d_ G | 0.650 | 0.650 |
| Chi-Square | 374.627 | 374.627 |
| NFI | 0.633 | 0.633 |

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji melalui teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* digunakan untuk menentukan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, yaitu t-statistic dan p-values. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistic lebih besar dari 1.96 dan/atau nilai p-values lebih kecil dari 0.05 (Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| Hubungan Variabel | Efek | Nilai t-statistik | Kesimpulan | Hipotesis |
|---|---------|----------------------------|------------|-----------|
| Brand Experience → Keputusan pembelian | Positif | 3.496 > 1.96 | Diterima | 1 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | Positif | 3.098 > 1.96 | Diterima | 2 |
| Mental Accounting → Keputusan Pembelian | Negatif | 1.243 < 1.96 | Ditolak | 3 |
| Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian | Negatif | 1.613 < 1.96 | Ditolak | 4 |
| Kepuasan Konsumen memoderasi Brand Experience, Kualitas Produk, dan Mental Accounting → Keputusan Pembelian | Negatif | 1.167, 0.259, 1.400 < 1.96 | Ditolak | 5 |

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* Pada Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian.

Brand experience memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. *Brand experience* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti pengalaman merek yang positif meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand experience* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman positif yang konsisten kepada konsumen. Hal ini menciptakan rasa puas dari pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut, mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Gumilang et al., 2022; Martianto et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian.

Kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa meskipun produk berkualitas baik, ada faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Sahara and Prakoso, n.d.). Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas produk memang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Saranan and Zainarti, 2023).

Pengaruh *Mental Accounting* Pada Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian.

Mental accounting memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan artinya meskipun pengelolaan keuangan yang ketat dapat mengurangi keputusan pembelian, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara tertentu. Hasil ini sama dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya kepuasan tertentu dari konsumen jika *mental accounting* memiliki peran (Ardika, 2023; Ardimansyah et al., 2023). Sedangkan, *mental*

accounting berpengaruh negatif, menunjukkan bahwa cara pelanggan mengelola dan menilai pengeluaran mereka cenderung mengurangi keputusan untuk membeli produk. Hasil ini belum sejalan dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *mental accounting* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sari and Ismawati, 2022).

Moderasi Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *brand experience*, kualitas produk, dan *mental accounting* terhadap keputusan pembelian. Ini berarti kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi hubungan ini secara negatif. Berikut adalah penjelasan lebih rinci:

1. Moderasi negatif kepuasan pelanggan pada *brand experience* dan keputusan pembelian. Hasil ini bermakna meskipun *brand experience* secara umum berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketika kepuasan pelanggan tinggi, pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian justru berkurang. Ini berarti bahwa jika pelanggan sudah sangat puas, pengalaman merek tambahan mungkin tidak lagi meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
2. Moderasi negatif kepuasan pelanggan pada kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil ini artinya walaupun kualitas produk biasanya meningkatkan keputusan pembelian, dalam kondisi kepuasan pelanggan yang tinggi, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang sudah puas mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh peningkatan lebih lanjut dalam kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan puas, mereka tidak selalu akan membeli lagi.
3. Moderasi negatif kepuasan pelanggan pada *mental accounting* dan keputusan pembelian. *Mental accounting* biasanya memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun ketika kepuasan pelanggan tinggi, pengaruh negatif ini menjadi lebih kuat. Ini berarti bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih konservatif dalam pengelolaan keuangan mereka, sehingga mengurangi kemungkinan pembelian produk.

Garis besar temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memberikan pengaruh moderasi yang menurun pada hubungan antara pengalaman merek, kualitas produk, dan akuntansi mental dengan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan yang tinggi terlihat mengurangi dampak positif dari pengalaman merek dan kualitas produk, sementara memperkuat dampak negatif dari akuntansi mental terhadap keputusan pembelian. Hasil ini belum sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya moderasi positif dari kepuasan konsumen (Budiyono dan Sutianingsih, 2019; Candra et al., 2024).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti pengalaman merek yang baik cenderung meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk. Hal yang sama berlaku untuk kualitas produk, di mana produk berkualitas tinggi cenderung mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Namun, hasil mengejutkan ditemukan dalam pengaruh *mental accounting*, di mana manajemen keuangan yang ketat dapat mengurangi keputusan pembelian. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai moderator terhadap hubungan antara *brand experience*, kualitas produk, dan *mental accounting* dengan keputusan pembelian juga menarik. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi hubungan ini secara negatif. Secara khusus, kepuasan pelanggan yang tinggi mengurangi dampak positif dari *brand experience* dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian, sementara memperkuat dampak negatif dari mental accounting. Kesimpulannya, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada menciptakan pengalaman merek yang positif dan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini antara lain, ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan hanya berasal dari Yogyakarta. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas di Indonesia atau negara lain. Berikutnya metode sampling dengan purposive sampling dapat menyebabkan bias karena sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, yang mungkin tidak mewakili seluruh konsumen mie Lemonilo. Selanjutnya dalam pengukuran variabel, penelitian menggunakan kuesioner yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan, serta ketergantungan pada persepsi subjektif responden.

Penelitian berikutnya menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara geografis untuk meningkatkan generalisasi temuan dan memahami pola yang mungkin berbeda di wilayah lain. Selain itu dapat menggunakan metode sampling yang lebih representatif, seperti stratified random sampling, untuk membantu mengurangi bias dan menghasilkan data yang lebih akurat. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode pengukuran tambahan seperti wawancara mendalam atau focus group discussions untuk melengkapi data kuantitatif dan memberikan wawasan lebih mendalam tentang persepsi konsumen.

Hasil dari penelitian ini secara umum menyarankan bahwa dalam kondisi di mana pelanggan sudah puas, pengaruh tambahan dari pengalaman merek atau kualitas produk mungkin tidak lagi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung lebih konservatif dalam pengelolaan keuangan mereka, yang dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Memahami bagaimana kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh variabel-variabel ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, R., 2023. Mental Accounting, Self Control, Self Efficacy dan Evaluasi Emotional Value : Bingkai Makna Kebahagiaan Tersembunyi Pasca Pembelian. *J. Penelit. Ekon. Akunt. JENSI* 7, 279–293. <https://doi.org/10.33059/jensi.v7i2.8422>
- Ardimansyah, A., Putri, D.A., Wulandari, H.S., Haryono, H., Yunita, K., 2023. Money Matters: Investigating Mental Accounting Proxies in Indonesia through Behavioral Accounting Lens. *Nominal Barom. Ris. Akunt. Dan Manaj.* 12, 189–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v12i2.58906>
- Arjanto, D., 2023. 3 Pesaing Terdekat Indomie, Ada Mie Sedaap Hingga Lemonilo [WWW Document]. *Tempo*. URL <https://bisnis.tempo.co/read/1770140/3-pesaing-terdekat-indomie-ada-mie-sedaap-hingga-lemonilo> (accessed 5.20.24).
- Ayu, R.S., Survival, S., Budiantono, B., 2023. PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *J. Econ.* 2, 919–933. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.457>
- Budiyono, B., Sutianingsih, S., 2019. PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *EKUITAS J. Ekon. Dan Keuang.* 5. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Candra, K., Siregar, R.M., Candra, D., Yonatan, Y., Ramadani, A., 2024. PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT OCEAN CENTRA FURNINDO. *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. MEA* 8, 1237–1252. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3812>

- Gumilang, P.B., Listyorini, S., Ngatno, N., 2022. Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *J. Ilmu Adm. Bisnis* 11, 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Hadi, P., Nastiti, H., 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME 2.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S., 2021. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business. Springer International Publishing, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jong, N.W., 2021. PENGARUH KUALIAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. SENTRA OLI, PARE PARE, SULAWESI SELATAN. *PERFORMA* 6, 162–171. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2076>
- Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19 | Databoks [WWW Document], n.d. URL <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19> (accessed 5.20.24).
- Manurung, R.A., Nasution, M.L.I., 2023. ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL TERHADAP MENTAL ACCOUNTING DAN TINGKAT KEPUASAN PADA MASYARAKAT DI SUMATERA.
- Mardhiyah, K.A., 2021. PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 10.
- Martianto, I.A., Iriani, S.S., Witjaksono, A.D., 2023. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. MEA* 7, 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Meski Nikmat dan Sedap, Ini Aturan Konsumsi Mi Instan [WWW Document], n.d. URL <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/22/195500065/meski-nikmat-dan-sedap-ini-aturan-konsumsi-mi-instan> (accessed 5.20.24).
- Nasution, M., 2023. Tak Dianggap Spesial, Klaim Makanan Sehat Lemonilo Belum Diminati Masyarakat [WWW Document]. *Solopos.com*. URL <https://bisnis.solopos.com/tak-dianggap-spesial-klaim-makanan-sehat-lemonilo-belum-diminati-masyarakat-1650268> (accessed 5.20.24).
- Nurhayati, S., 2020. PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.
- Padmalia, M., Effendy, J.A., 2021. PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA 16.
- Pujiati, n.d. Klaim jadi mie instan sehat, Lemonilo penjualannya malah nyungsep dari Mie Sedaap dan Indomie, ini alasannya - Hops ID - Halaman 2 [WWW Document]. Klaim Jadi Mie Instan Sehat Lemonilo Penjualannya Malah Nyungsep Dari Mie Sedaap Dan Indomie Ini Alasannya - Hops ID - Hal. 2. URL <https://www.hops.id/unik/29410071439/klaim-jadi-mie-instan-sehat-lemonilo-penjualannya-malah-nyungsep-dari-mie-sedaap-dan-indomie-ini-alasannya> (accessed 5.20.24).
- Purnama, I., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. *Titian Mas Cabang Bima*. SEPTEMBER 4.
- Rafqi Ilhamalimy, R., Mahaputra, M.R., 2021. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *J. Ilmu Huk. Hum. Dan Polit.* 1, 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Sahara, N.I., Prakoso, F.A., n.d. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada.

- Saipuloh, Y., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel the Westin Jakarta.
- Saranan, R., Zainarti, Z., 2023. Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Toko Ud. Ulfa Husna Jaya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Transaksi Jual Beli Peralatan Bangunan Di Desa Dah Aceh. *J. Sos. Ekon. DAN Hum.* 9, 161–169. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i2.346>
- Sari, A.E., Ismawati, A.F., 2022. MENTAL ACCOUNTING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME ONLINE “MOBILE LEGENDS: BANG BANG.”