

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LTG BY ESTERAKYAT

Andri Setiawan⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: andristiawan464@gmail.com⁽¹⁾, riverasilitonga@yahoo.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Mei 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

*Keywords: product quality; promotion;
customer satisfaction; purchasing
decisions*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of product quality, promotion on customer satisfaction through purchasing decisions at LTG by Esterakyat. Researchers used purposive sampling method to select respondents. The number of samples for this study consisted of 200 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. the sampling technique used in this research method is purposive sampling technique. hypothesis testing using path analysis with the help of Smart PLS 3.0. the results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect directly or indirectly on customer satisfaction through purchasing decisions but on the other hand, promotion has no direct or indirect effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir ini, persaingan usaha di bidang kuliner *food & beverage* semakin meningkat. Para pebisnis harus lebih memutar otak bagaimana membuat usaha yang bisa berkompetisi di bidang kuliner ini. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya pebisnis muda yang memulai bisnis di bidang kuliner. Dengan banyaknya jenis bisnis kuliner, para pengusaha pastinya berlomba-lomba untuk membuat produk baru untuk menarik pelanggan. Bisnis yang menawarkan olahan minuman teh inovatif dengan desain kontemporer adalah salah satu bisnis kuliner yang sedang populer dan hits saat ini.

Bagi masyarakat Indonesia, teh sendiri bukanlah hal yang asing. Teh bisa ditemukan di warung, pinggir jalan, bahkan di restoran yang juga menyajikan teh. Kesegaran minum teh memang sangat digemari masyarakat Indonesia, apalagi dengan harga yang murah bahkan sudah menjadi kebiasaan minum sehari-hari. Hal inilah yang menjadi alasan para pelaku usaha baru mencoba berinovasi dengan membuat minuman teh dengan rasa yang unik agar masyarakat tidak bosan dengan rasa yang sama. Banyak sekali toko yang menawarkan inovasi minuman teh kekinian, yang menunjukkan bahwa produk ini sangat digemari oleh masyarakat. Namun, dengan diperkenalkannya minuman teh inovatif berbagai rasa dan merek oleh merchant, niscaya konsumen akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang paling penting. Produk atau jasa yang berkualitas baik akan lebih mudah memasarkannya ke konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk atau jasa berdampak langsung pada kinerjanya, jadi kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan Penelitian terdahulu mengatakan, kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dewi (2021), Istoto & Subagja (2018). Penelitian lain menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kristomi (2016), Saputra & Septayuda (2022) sehingga semakin tinggi tingkat kualitas produk tersebut, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Firmansyah (2020) menyatakan pemasaran dalam bentuk promosi bertujuan agar informasi tentang produk dikomunikasikan ke konsumen agar konsumen dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Salah satu tujuan promosi adalah mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk atau layanan, antara lain, kualitas dan menempatkan kualitas produk pada benak konsumen (Wijaya, 2018). Dengan demikian, promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan penyedia produk atau jasa dapat diterima dan dikenal publik. Dari kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan konsumen bertindak melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan berpotensi meningkatkan keuntungan perusahaan di masa depan. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Istoto (2018), Nurhayati (2017).

Di samping melakukan pembelian, penyedia produk atau jasa selalu berusaha agar produk atau jasa yang dijual memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, setiap aktivitas promosi diupayakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tercermin dalam bentuk kepuasan. Ketika produk atau jasa yang dijual memberikan rasa puas kepada pelanggan, diharapkan dalam jangka panjang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan diharapkan akan mengubah perilaku pelanggan dalam bentuk ada niat untuk membeli produk yang sama yang pada akhirnya

bermuara menjadi pelanggan yang loyal. Informasi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dengan sendirinya akan membuat pelanggan merasa puas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suyono, Purwati, & Cutan (2020).

Kualitas produk dan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan tentang produk atau jasa. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat berperan sebagai mediator antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Dewi (2021), Ilhamalimy & Mahaputra (2020) Di sisi lain, penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai mediator hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan Adriansyah & Saputri (2020) Muazidah et al (2022).

Salah satu kunci dalam melakukan bisnis yang sukses adalah dengan memiliki kualitas produk dan promosi yang kuat dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Studi ini mengambil usaha teh kekinian di Jalan Lamandau 3 No.5, Keramat pela Kebayoran baru, Jakarta. Studi yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai mediator relatif sangat terbatas, terutama terkait dengan usaha the kekinian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di LTG by Esteh Rakyat.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas adalah direfleksikan dengan keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan sebuah produk (Wijaya, 2018). Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas adalah keseluruhan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kekuatannya memenuhi kebutuhan yang disampaikan secara tersembunyi. Kualitas adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, yang berdampak langsung pada kinerja produk, karenanya terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2005). Kualitas adalah alat pemosisian penting bagi pemasar yang berdampak langsung pada produk adalah seperangkat tanda kelengkapan yang kelihatan maupun tidak kelihatan, seperti warna, harga, citra, nama penjual, pelayanan pabrik dan pengecer kepada pembeli dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pembeli (Manap, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2009), produk adalah keseluruhan yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan, seperti: barang berwujud, jasa, pengalaman, orang, lokasi, properti, organisasi, dan ide.

Kualitas produk mengacu pada fitur produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2016). (Kotler & Amstrong, 2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk mencapai fungsinya; itu mencakup keseluruhan daya tahan produk, ketergantungan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya Kotler (2005). Sebagai salah satu produk yang dapat dirasakan dan dinikmati konsumen, makan dan minuman juga harus menjaga kualitas produknya. Menurut Marsum (2005), mengenai kualitas makanan yang perlu diperhatikan adalah *flavour, consistency, texture, nutrutional, visual appeal, aromatic appeal, aromatic appeal, temperature*.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas kepentingan antara kepentingan yang ditetapkan sebelumnya dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk (Asher, 1989). Keputusan konsumen untuk membeli adalah membeli merek yang sangat disukai, tetapi dua faktor penentu ini mungkin terletak di antara niat dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian yang sebenarnya hanyalah satu langkah dalam proses pembelian yang jauh lebih besar yang dimulai dengan mengenali kebutuhan dan diakhiri dengan perasaan anda setelah melakukan pembelian Kotler & Armstrong (2016). Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Paludi & Nurchorimah (2021), Amalia & Asmara (2017) sehingga ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan Cahyani & Sitohang (2016), Haryanto (2013). Sementara itu, keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan (Budiono, 2020). Dengan demikian, diusulkan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan
H2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian
H3: Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian

Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk atau jasa dengan mengkomunikasikan keunggulan produk Kotler & Armstrong (2016). Firmansyah (2020) berpendapat bahwa pemasaran melalui kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan informasi produk mereka dan mendorong konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, promosi merupakan upaya perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada publik agar dapat dikenal dan diterima oleh mereka. Menurut Alma (2016) promosi itu adalah alat komunikasi untuk memberi informasi akurat kepada calon konsumen agar mereka merasa yakin tentang barang atau jasa. Promosi ditujukan agar dapat menarik perhatian calon konsumen, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan mereka.

Menurut Fawzi & Iskandar (2022) menyatakan dalam pemasaran, promosi bertujuan agar komunikasi yang disyaratkan kepada calon konsumen dapat dicapai. Pemasaran memiliki tanggungjawab yang utama dan penting, seperti bagaimana merencanakan dan mengkoordinasikan rencana dan strategi pemasaran sehingga dapat berjalan terintegrasi, mekanisme seleksi strategi secara spesifik untuk setiap komponen promosi. Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari penyedia produk atau jasa kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk/ memengaruhi pasar sasaran, mengingatkan mereka atas produk yang disediakan perusahaan agar mereka mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Ikhsan et al., 2020).

Menurut Hurriyati (2015), promosi memiliki beberapa tujuan, yaitu: 1) Menginformasikan: pasar diberi informasi terkait suatu produk yang baru, memperkenalkan cara pakainya, menginformasikan perubahan harga kepada pelanggan, jasa-jasa yang disediakan perusahaan, memberikan klarifikasi jika ada kekeliruan kesan, meminimalisasi rasa takut dan khawatir pembeli, mengembangka citra perusahaan. 2).

Membujuk pelanggan sasaran 3) mengingatkan. Keberadaan iklan di sosial media dapat mengingatkan konsumen akan suatu produk yang sudah disebar, sehingga konsumen percaya akan meningkat dan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Asher, 1989). Perbandingan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, ketika kinerja produk di bawah harapan pelanggan, pelanggan tidak puas, jika sesuai maka pelanggan puas, bahkan jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan senang (Kotler et al., 2018). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh faktor niat membeli dan keputusan pembelian (Kotler et al., 2018). Dengan pesan promosi yang lengkap, peluang calon konsumen membeli produk atau jasa yang dipromosikan akan semakin besar. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Evelina et al., 2012). Penelitian lain juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Faradina, 2016), dengan demikian diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 : Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian

H6 : Promosi memiliki pengaruh tidak langsung antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan bahwa tindakan untuk memilih dua atau lebih pilihan adalah keputusan. Dalam konteks pembelian sebuah produk, niat pembelian dan keputusan pembelian adalah dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Pengambilan keputusan adalah serangkaian alternatif memilih dari berbagai pilihan yang tersedia agar sesuai hasil yang ditetapkan. Pemilihan dari banyaknya peluang atau alternatif pilihan disebut dengan pengambilan keputusan (Sari, 2018). Konsumen siap untuk memilih opsi yang paling mereka sukai setelah mengevaluasi kemungkinan alternatif dengan membandingkan kinerja penawaran layanan yang bersaing, menilai risiko yang dirasakan terkait dengan setiap penawaran, dan mengembangkan ekspektasi tingkat layanan yang diinginkan, memadai, dan diprediksi yang disebut dengan keputusan pembelian (Wirtz & Lovelock, 2018).

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bentuk perilaku pembelian pelanggan tergantung pada partisipasi pembeli dan perbedaan merek. Perilaku Pembelian Kompleks yaitu konsumen memiliki kebiasaan pembelian kompleks (*complex buying behavior*) pada saat mereka terlibat dalam suatu pembelian dan merasa ada beberapa perbedaan yang signifikan antara satu merek dengan merek yang lain. Ketika suatu produk mahal, berbahaya, jarang diperoleh, dan biasanya mencerminkan ekspresi diri, konsumen mungkin berpikir dua kali untuk membeli. Secara umum, konsumen harus mengumpulkan sejumlah besar pengetahuan tentang produk, sebelum memutuskan untuk membeli.

Perilaku pembelian, terdiri dari: 1) Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu, perilaku konsumen yang membeli yang memiliki praktik penurunan disonansi, terjadi ketika pembeli melakukan pembelian yang mahal, jarang, atau berbahaya tetapi

tidak melihat perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya. Dalam hal ini, pembeli mungkin menganggap bahwa harga yang dimiliki produk tersebut cenderung sama. 2) Ketika keterlibatan konsumen terbatas dan ada sedikit perbedaan merek, perilaku pembelian kebiasaan, atau perilaku konsumen yang memiliki kebiasaan membeli terjadi. Konsumen sebagian besar tidak terlibat dalam kategori produk ini; mereka hanya pergi ke toko dan memilih satu merek. Jika orang terus memilih merek yang sama, ini bisa menjadi tanda loyalitas merek yang kuat. 3) Ketika keterlibatan konsumen terbatas namun terdapat diferensiasi merek yang signifikan, orang terlibat dalam perilaku pembelian yang mencari diversifikasi.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah lima langkah dari proses keputusan pembelian. Kepuasan sering dianggap sebagai pengertian yang lebih luas, sedangkan kualitas pelayanan berfokus terutama pada aspek pelayanan (Zeithaml et al., 2016). Keputusan pembelian adalah salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa peningkatan keputusan pembelian berperan penting meningkatkan kepuasan pelanggan (Budiono, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, diusulkan hipotesis berikut:

H7: Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

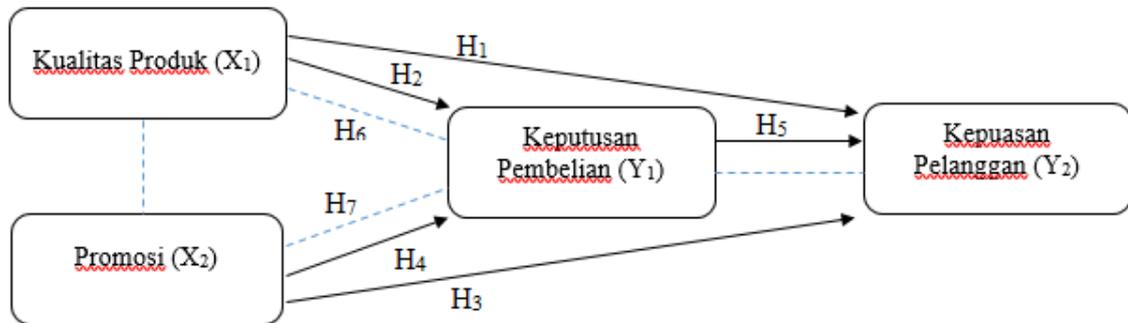
Kepuasan sering dianggap sebagai pengertian yang lebih luas, sedangkan kualitas pelayanan berfokus terutama pada aspek pelayanan (Zeithaml et al., 2016). Lupiyoadi (2001) menyatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen ketika membandingkan hasil perbandingan kinerja produk/jasa yang didapat dan diharapkan.. Produk, atau layanan, merupakan komponen penting dari penawaran pasar dan berfungsi sebagai sarana untuk membangkitkan kepuasan konsumen (Hollensen, 2010).

Kepuasan pelanggan merupakan seberapa besar penyedia produk atau jasa berperilaku sesuai yang diharapkan pelanggan (Wijaya, 2018). Kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen tentang karakteristik produk atau layanan dengan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml et al., 2018). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan koneksi yang sukses dengan pelanggan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, dan memetik nilai pelanggan sepanjang waktu (Kotler et al., 2018). Kepuasan pelanggan adalah penilaian pemasok oleh konsumen berdasarkan pengalaman penawaran dan konsumsi (Lanchaster & Massingham, 2011). Kotler & Keller (2009) menjelaskan kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika hasil kinerja produk dibandingkan dengan harapan yang telah ditetapkan orang tersebut terhadap kinerja produk.

Irawan (2002) menyatakan ada lima faktor utama kepuasan pelanggan: kualitas produk, Harga untuk pelanggan yang sensitif, *Service quality*, *Emotional factor relative*, serta kemudahan guna memperoleh produk ataupun jasa tersebut. Pelanggan yang puas dengan produk dan promosi saat ini akan membuat keputusan untuk membeli kembali. Karena ada pesan bagus yang mendorong pelanggan untuk membeli. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, mengabaikan merek dan promosi pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan (Kotler et al.,

2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui survey kepada pelanggan LTG by Esterakyat untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan LTG by Esterakyat pada bulan April – Juni 2023. Sampel penelitian jumlahnya 200 responden pelanggan. Sementara jumlah sampel untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen pada peneliti ini adalah 20 responden. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS veris 25. Uji validitas dengan koefisien korelasi product moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach-Alpha. sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, melalui jumlah kuesioner yang telah disebar dan sesuai setelah ditinjau dengan kriteria sudah pernah melakukan minimal 2 kali transaksi.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mengacu kepada skala likert. Variabel eksogen terdiri dari kualitas produk dengan indikator diambil pada (Marsum, 2005), dan promosi yang mengacu pada (Hurriyati, 2015). Variabel endogen adalah kepuasan pelanggan mengambil indikator pada (Irawan, 2002). Variabel endogen adalah keputusan pembelian dengan indikator diambil dari (Kotler & Amstrong, 2008).

Analisis data menggunakan Partial Least Square Struktur Equation Model (SEM) dengan menggunakan bantuan software Smart PLS versi 3.2.9. Pengujian outer model menggunakan Uji validitas konvergen dengan loading faktor > 0.7 , sedangkan uji reliabilitas mengacu pada *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* > 0.7 , serta nilai $AVE > 0.5$, uji multikolinieritas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* > 5 , validitas Diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. (Hair et al., 2017). Uji inner model menggunakan *R-square*, *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* < 0.08 . Uji efek size dengan *F-Square* untuk melihat besar efek ukuran. Efek prediksi menggunakan blindfolding. Pengujian hipotesis mengacu pada nilai t-statistik $> 1,96$, atau $p\text{-value} = 0.05$. Jika nilai $p\text{-value} < 0.005$ maka H_a ditolak, demikian sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

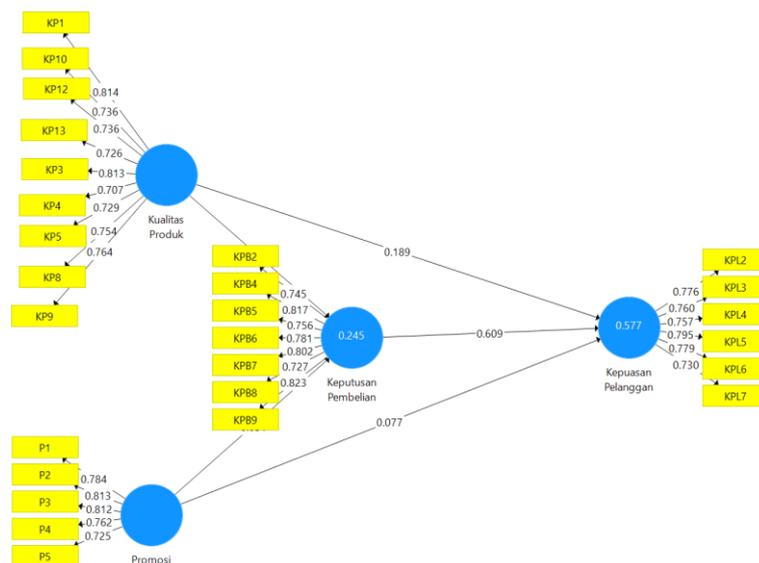
Deskripsi responden dalam studi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran responden yang berkunjung ke LTG by Esterakyat, diurutkan berdasarkan jenis kelamin, umur, profesi, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1 Profil Responden

No	Karakter	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki – laki	96	48%
		Perempuan	104	52%
		Total	200	100%
2.	Umur	≤ 20 Tahun	41	20.5%
		21 – 29 Tahun	106	53%
		> 30 Tahun	53	26.5%
		Total	200	100%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	33	16.5%
		PNS	33	16.5%
		Pegawai Swasta	81	40.5%
		Wirausaha	28	14%
		Lain nya	25	12.5%
		Total	200	100%
4.	Frekuensi Kunjungan	2 – 3 Kali	107	53.5%
		≥ 4 kali	93	46.5%
		Total	200	100

Sumber : Smart-PLS (diolah Penulis)

Pelanggan yang mengisi kuesioner penelitian ini responden yaitu perempuan dengan jumlah sebanyak 104 responden dan laki – laki sebanyak 96 responden yang hanya selisih jumlah yang tidak begitu jauh. Sedangkan untuk kelompok usia didominasi oleh 21 – 29 tahun dengan jumlah 106, pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 81 responden dan frekuensi kunjungan 2 – 3 kali dengan jumlah 107 responden.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

**Evaluasi Model Pengekuruan (*Outer Model*)
 Uji Validitas Konvergen**

Tabel 2. *Loading factor* Tiap Indikator dalam Model Struktural

No	Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Composite Reliability (CR)	AVE
Kualitas Produk					
1.	Kualitas Produk 1	0.814			
2.	Kualitas Produk 3	0.813			
3.	Kualitas Produk 4	0.707			
4.	Kualitas Produk 5	0.729			
5.	Kualitas Produk 8	0.764	0.905	0.922	0.569
6.	Kualitas Produk 9	0.764			
7.	Kualitas Produk 10	0.736			
8.	Kualitas Produk 12	0.736			
9.	Kualitas Produk 13	0.726			
Promosi					
10.	Promosi 1	0.784			
11.	Promosi 2	0.813			
12.	Promosi 3	0.812	0.840	0.886	0.608
13.	Promosi 4	0.762			
14.	Promosi 5	0.725			
Kepuasan Pelanggan					
15.	Kepuasan Pelanggan 2	0.776			
16.	Kepuasan Pelanggan 3	0.760			
17.	Kepuasan Pelanggan 4	0.757	0.859	0.895	0.587
18.	Kepuasan Pelanggan 5	0.795			
19.	Kepuasan Pelanggan 6	0.779			
20.	Kepuasan Pelanggan 7	0.730			
Keputusan Pembelian					
21.	Keputusan Pembelian 2	0.745			
22.	Keputusan Pembelian 4	0.817			
23.	Keputusan Pembelian 5	0.756			
24.	Keputusan Pembelian 6	0.781	0.892	0.915	0.607
25.	Keputusan Pembelian 7	0.802			
26.	Keputusan Pembelian 8	0.727			
27.	Keputusan Pembelian 9	0.823			

Sumber : *output SmartPLS* (diolah Penulis)

Tabel 2 menunjukkan pada variabel kualitas produk mempunyai nilai konstruk paling kecil adalah 0.707, dan terbesar adalah 0.814. Pada variabel promosi nilai konstruk paling kecil adalah 0.725, terbesar adalah 0.813. Kepuasan pelanggan nilai konstruk terkecil adalah 0.730, terbesar adalah 0.795. Pada variabel keputusan pembelian, nilai konstruk terkecil adalah 0.727, terbesar adalah 0.823. Untuk *outer loading* semua indikator > 0,7 sehingga memiliki validitas konvergen baik. Uji validitas dapat ditinjau dalam nilai AVE (*average variance extracted*) apabila AVE mempunyai nilai > 0,5. Pada tabel 2 ditunjukkan nilai AVE seluruhnya > 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk mengacu pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Tabel 2 menunjukkan *Cronbach's Alpha* yang paling tinggi adalah kualitas produk dengan nilai 0.905 dan CR 0.922, secara berurutan diikuti oleh keputusan

pembelian (0.892)dan (0.915). *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* terkecil adalah promosi (0.840) dan (0.886). Hasil ini menunjukkan setiap konstruk sudah reliabel, karena nilai Crobach Alpha dan Composite Reliability >0,7.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel di bawah ini menunjukkan nilai *fornell-larcker criterion* dengan indikator masing-masing.

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	KPL	KPB	KP	P
KPL	0.766			
KPB	0.727	0.779		
KP	0.554	0.495	0.754	
P	0.407	0.326	0.692	0.780

Sumber : SmartPLS

Note : KP = Kualitas Produk, P = Promosi, KPL = Kepuasan Pelanggan, KPB = Kepuasan Pembelian

Berdasarkan table 3 diatas, uji analisis *The fornell-lacker criterion* digunakan untuk validitas diskriminan dengan tujuan untuk mengukur perbedaan antara salah satu konstruk dengan konstruk lain. Uji validitas diskriminan ini membuktikan bahwa nilai keseluruhan akar AVE masing - masing konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk yang diteliti, baik untuk Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian dan Promosi. Nilai akar AVE ditunjukkan dalam diagonal Tabel Fornel-Larcker Criterion.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Untuk uji multikolinieritas nilai acuan VIF <5 untuk melihat adanya keterkaitan antar konstruk.

Tabel 4. Nilai *Inner VIF*

	KPL	KPB	KP	P
KPL				
KPB	1.325			
KP	2.273	1.921		
P	1.922	1.921		

Sumber : SmartPLS output

Pada tabel 4, penelitian ini menunjukkan VIF antara variabel independen ketika keputusan pembelian sebagai variabel yang berkaitan < 5, sama juga halnya dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hambatan dengan uji multikolinieritas antar konstruk.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Untuk metode pengukuran inner model menggunakan R-square dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Semakin tinggi nilai R-Square maka model yang diprediksikan dan analisis semakin baik.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
KPL	0.577	0.571
KPB	0.245	0.237

Sumber : SmartPLS

Note : KPL = Kepuasan Pelanggan, KPB = Kepuasan Pembelian

R-Square kepuasan pelanggan adalah 0.577, dan keputusan pembelian 0,245. Hasil tersebut menunjukkan persentase pengaruh dari kepuasan pelanggan 57.7% yang berpengaruh pada kualitas produk dan promosi. Sedangkan keputusan pembelian 24.5% yang dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Efek Ukuran (*F Square*)

Nilai *F-Square* untuk melihat besar efek ukuran, dengan nilai 0.02, 0.15, dan 0.35. Nilai ini memiliki arti sebagai prediktor laten dengan pengaruh kecil, sedang, dan besar.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

	KP	P	KPB	Kesimpulan	KPL	Kesimpulan
KP			0.184	Sedang	0.037	Kecil
P			0.001	Kecil	0.007	Kecil
KPB					0.662	Besar
KPL						

Sumber : SmartPLS

Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sedang (0.184). pengaruh nilai kualitas produl terhadap kepuasan pelanggan adalah kecil (0.037), promosi dengan keputusan pembelian adalah mini (0.001), Promosi dengan kepuasan pelanggan adalah kecil (0.007), serta keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah besar (0.662).

Ketepatan Prediksi (*Q-Square*)

Q-Square dengan nilai Q^2 dengan nilai prediksi 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar) yang menunjukkan arti model lemah, moderat dan akurat.

Tabel 7 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
KP	1800.000	1800.000	
P	1000.000	1000.000	
KPB	1400.000	1225.979	0.124
KPL	1200.000	814.933	0.321

Sumber : SmartPLS

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa Q-Square (Q²) pada Keputusan Pembelian 0.124 yang berarti memiliki pengaruh yang kecil, dan Kepuasan Pelanggan 0.321 dengan pengaruh sedang. Dengan demikian keduanya mempunyai pengaruh yang sedang.

Goodness of Fit Model

Tabel 8 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.063	0.063
d_ULS	1.486	1.486
d_G	0.551	0.551
Chi-Square	581.345	581.345
NFI	0.815	0.815

Sumber : SmartPLS

Berdasarkan dari hasil pada tabel 8 membuktikan bahwa SRMR 0.063 < 0.08. nilai SRMR sebesar 0,063 yang mana lebih kecil dari 0.08. Sehingga data sudah memadai dan memenuhi kriteria.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Koefisien Jalur antar variable

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
KP -> KPL	0,189	0,179	0,070	2,691	0,007	Diterima
KP -> KPB	0,516	0,514	0,085	6,062	0,000	Diterima
P -> KPL	0,077	0,085	0,074	1,037	0,300	Ditolak
P -> KPB	-0,031	-0,025	0,102	0,303	0,762	Ditolak
KPB -> KPL	0,609	0,610	0,053	11,423	0,000	Diterima
KP -> KPB -> KPL	0,314	0,314	0,063	4,981	0,000	Diterima
P -> KPB -> KPL	-0,019	-0,015	0,062	0,301	0,764	Ditolak

Sumber : SmartPLS

Note : KP = Kualitas Produk, P = Promosi, KPL = Kepuasan Pelanggan, KPB = Kepuasan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat ditemukan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($t=2.691 > 1.96$; $pvalue=0.007 < 0.05$), karena

itu H1 diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan ($t=6.062 > 1.96$; $pvalue=0.000 < 0.05$), sehingga H2 diterima. Keputusan pembelian memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ($t=4.981 > 1.96$; $pvalue=0.000 < 0.05$), sehingga H3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan ($t=1.037 < 1.96$; $pvalue=0.300 > 0.05$), sehingga H4 ditolak. Promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ($t=0.303 < 1.96$; $pvalue=0.762 > 0.05$), sehingga H5 ditolak. Keputusan pembelian tidak signifikan memediasi pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan ($t=0.301 < 1.96$; $pvalue=0.764 > 0.05$), sehingga H6 ditolak. Keputusan pembelian signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan ($t=11.423 > 1.96$; $p-value=0.000 < 0.05$), sehingga H7 diterima.

Diskusi

Hasil dari pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,189, kemudian T-Statistik sebesar 2,691 > 1.96 yang berarti signifikan dan P-Value sebesar 0,007 < 0,05 yang berarti dapat diketahui kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan di LTG by Esterakyat. Para pelanggan dalam mencari makanan yang enak dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan nya. LTG by Esterakyat mampu menyediakan produk yang memiliki kualitas baik. Seperti makanan dan minuman dengan bahan yang masih segar, pelanggan akan merasa puas, kualitas produk yang konsisten akan menciptakan kesan yang positif terhadap pelanggan, meningkatkan reputasi bisnis nya sehingga dapat membedakan LTG by Esterakyat dengan kompetitor yang lain. Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan di LTG by Esterakyat, yang dapat diartikan hipotesis pertama diterima. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Razak & Ismail (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,516, T-statistik 6,062 > 1,96 yang berarti signifikan, dan P-Value sebesar 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di LTG by Esterakyat yang dapat diartikan hipotesis kedua diterima. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Kaharu & Budiarti (2016) dan Alfian & Nainggolan (2022) yang mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga koefisien jalur membuktikan tidak ada nya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,077, T-statistik 1,037 < 1,96 yang berarti tidak signifikan, dan P-Value sebesar 0,300 > 0,05 yang dapat diartikan promosi tidak memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan LTG by Esterakyat. Hal ini menunjukkan bahwa kurang kuat promosi dalam hal ini bisa terjadi mungkin karena kurang nya promosi yang dilakukan oleh LTG by Esterakyat sehingga membuat para pelanggan tidak puas, cara untuk meningkatkan bisa dengan promosi melalui menyelenggarakan event – event tertentu sehingga bisa membuat pelanggan puas. Yang dapat diartikan hipotesis ketiga ditolak. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Haryanto (2013) yang mengatakan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis keempat koefisien jalur membuktikan tidak ada nya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar -0,031, T-statistik $0.303 < 1,96$ yang berarti tidak signifikan dan *P-value* $0,762 > 0,05$ yang dapat diartikan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di LTG by Esterakyat yang dapat diartikan hipotesis keempat ditolak. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Nasution, Putri, dan Lesmana (2019) yang mengatakan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,609, T-statistik $11,423 > 1,96$ yang berarti signifikan. Dan *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di LTG by Esterakyat, yang dapat diketahui hipotesis kelima diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Hartono, dan Wahyono (2015) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis keenam nilai pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian 0,314, T-statistik $4,981 > 0,05$ yang berarti signifikan, *P-Value* $0,000 < 0,05$ dapat diartikan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, mengartikan hipotesis keenam dapat diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Paludi, dan Nurchorimah (Paludi & Nurchorimah, 2021b) yang menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh nilai pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian -0,019, T-Statistik $0.301 < 1,96$ yang berarti tidak signifikan, *P-Value* $0,764 > 0,05$ yang dapat diartikan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian mengartikan hipotesis ketujuh ditolak. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Adriansyah, dan Saputri (Adriansyah & Saputri, 2020) yang menyatakan variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian, Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh tidak langsung antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adriansyah, Dani., & Saputri, Marheni. Eka. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Alfian, Candra., & Nainggolan, Bonifasius. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journal*, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Alma, Buchari. (2016). *Buchari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Amalia, Suri., & Asmara, Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Asher, Mike. (1989). Measuring customer satisfaction. In *The TQM Magazine* (Vol. 1, Nomor 2). Gramedia pustaka utama. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002995>
- Budiono, Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dewi, Anteng. Gustiana. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2), 173–189.
- Evelina, Nela., Handoyo, & Listyorini, Sari. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, c*, 203–213.
- Faradina, Anissa. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Fawzi, Marissa. Grace. Haque., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Gita Cahyani, Febby., & Sitohang, Sonang. (2016). 1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Rise Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Hartono, Anang., & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Haryanto, Avita. Resty. (2013). *Strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mc donald manado*. 1(4), 1465–1473.
- Hollensen, Svend. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Second Edi). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.

- Ikhsan, Reza. Fauzi., Devi, Abrista., & Kosim, Ahmad. Mulyadi. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 3, Nomor 1). UB Press. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Ilhamalimy, Ridho. Rafqi., & Mahaputra, Rizky. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97.
- Irawan, Handi. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta*. PT Elex Media Komputindo.
- Istoto, Slamet., & Subagja, Iwan. Kurniawan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 1–16.
- Kaharu, Debora., & Budiarti, Anindhya. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Opresnik, March. Opersnik. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Sixteenth).
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Harris, Lloyd., & Piercy, Nigel. (2016). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom*.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip., Wong, Veronica., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing - Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world Visit* (FOURTH EUR).
- Kristomi, Riki., Wibowo, Agung., Ali, Hapzi., & Kemalasari, Rani. Purwanti. (2016). *Analysis of Servqual And Product Quality Effects on Customer Satisfaction In Retail (A Field Research In Giant Citra Raya)*. 18(10), 40–48. <https://doi.org/10.9790/487X-1810074048>
- Lanchaster, G., & Massingham, L. (2011). Essentials of Marketing Management. In *Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN*.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. In *Mitra Wacana Media*. Mitra wacana media.
- Marsum. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. In *Edisi Empat*. ANDI.
- Muazidah, Lailatul., Rianto, Sugeng., & Prabasari, Bonita. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pertanian UD. Digma Tani). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 148–159.
- Nasution, Asrizal. Efendy., Putri, Linzzy. Pratami., & Lesmana, Muhamad. Taufik. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. [Http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325)
- National, Gross., & Pillars, Happiness. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Nomor July). Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Paludi, Salman., & Nurchorimah, Siti. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Paludi, Salman., & Nurchorimah, Siti. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik. In *Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta*. Salemba Empat.
- Razak, Ismail. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Saputra, Dicky., & Septayuda, Irwan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Lingga Jati Palembang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 72–82. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2495>
- Sari, Febrina. (2018). Metode dalam Pengambilan Keputusan - Google Books. In *Deepublish. CV Budi Utama*. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_dalam_Pengambilan_Keputusan/p0bvdwaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+profile+matching&pg=PA66&prints ec=frontcover
- Schiffman, Eon., Kanuk, Leslie. Lazar., & Hansen, H. (2012). Consumer behaviour. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Seventh Ed). <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Schiffman, Eon., & Lazar Kanuk, Leslie. (2018). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). PT INDEKS.
- Suyono. Purwati, Astri. Ayu., & Cutan, Michael. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>
- Tabelessy, Walter. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Soso-Q*, 9(2).
- Lezun. Jessica., Massie. James, Adare. Decky (1999). Quality product. *Nursing management (Harrow, London, England : 1994)*, 6(8), 16–17. <https://doi.org/10.7748/nm.6.8.16.s14>
- Wijaya, Tony. (2018). Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano. In B. Sarwiji (Ed.), *Penerbit Indeks Jakarta Permata Puri Media Kembangan Utara-Jakarta Barat 11610* (Edisi Kedu).
- Wirtz, Jochen., & Lovelock, Christopher. (2018). Essential of Services Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (3rd Editio).

Zeithaml, Valarie., Bitner, Mary. Jo., & Gremler, Dwayne. D. (2016). Services marketing: integrating customer focus across the firm. In *Published by mcgraw-Hill Education Shoppenhangers Road Maidenhead Berkshire SL6 2QL Telephone: 44 (0) 1628 502 500 Fax: 44 (0) 1628 770 224 (Third Euro)*. Mcgraw-Hill Inc.,US.

Zeithaml, Valarie. A., Bitner, Mary. Jo., & Gremler, Dwayne. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Value Accross The Firm. In *mcgraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121 (Seventh Ed)*.