



THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION OF KOPI KENANGAN IN SURABAYA: PURCHASE DECISION AS MEDIATING VARIABLE

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI SURABAYA: KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Helena Kadek Sri Oktadiana Haryadi¹, Aria Ganna Henryanto^{2,*},
PT. Cahaya Tunas Inti, Jl. Tukad Jinah No.2X, Dauh Puri Klod, Bali, Indonesia¹,
Universitas Ciputra, CBD Boulevard, Citraland, Surabaya, Indonesia^{2*}
E-mail korespondensi: aria.ganna@ciputra.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on Kenangan Kopi customer satisfaction through purchasing decisions as a mediating variable. The approach used is quantitative research. The analysis method used is Partial Least Square (PLS), namely the outer model and inner model. The questionnaire was distributed online with the help of google form media. 173 respondents were obtained with an age range of 15 to 30 years, live in Surabaya, and are consumers of Kopi Kenangan. The sampling technique used was purposive sampling. The results of distributing questionnaires were analyzed with the help of the smartPLS 3.0 application. The tests conducted prove that product quality has a positive effect on purchasing decisions (0.679, $p < 0.001$); thus, supporting H1. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions (0.308, $p < 0.001$); thus, supporting H2. Product quality also has a positive effect on customer satisfaction (-0.808, $p < 0.001$); thus, supporting H3. Promotion has a significant effect on customer satisfaction (0.068, $p < 0.01$); thus, supporting H4. Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction (1.157, $p < 0.001$), thus supporting H5. These findings encourage Kopi Kenangan companies to focus on maintaining product quality and promotion to increase customer satisfaction. Kopi Kenangan needs to pay attention to all product quality in detail because this not only affects purchasing decisions but will also affect how much consumer satisfaction with existing products. If the quality is good, then consumers will also feel satisfied and will make repeat purchases.

Keywords: Customer Satisfaction; Product quality; Promotion; Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Kenangan Kopi melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) yaitu outer model dan inner model. Kuesioner disebarakan secara online dengan bantuan media google form. Diperoleh 173 responden dengan rentang usia 15 hingga 30 tahun, berdomisili di Surabaya, dan merupakan konsumen Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penyebaran kuesioner dianalisis dengan bantuan aplikasi smartPLS 3.0. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian (0,679, $p < 0,001$); dengan demikian, mendukung H1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (0,308, $p < 0,001$); dengan demikian, mendukung H2. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (0,808, $p < 0,001$); dengan demikian, mendukung H3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,068, $p < 0,01$); dengan demikian, mendukung H4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (1,157, $p < 0,001$), sehingga mendukung H5. Temuan ini mendorong perusahaan Kopi Kenangan untuk fokus dalam menjaga kualitas produk dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kopi Kenangan perlu memperhatikan segala kualitas produk secara detail karena hal ini bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian, namun juga akan mempengaruhi seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ada. Apabila kualitas baik, maka konsumen juga akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang.

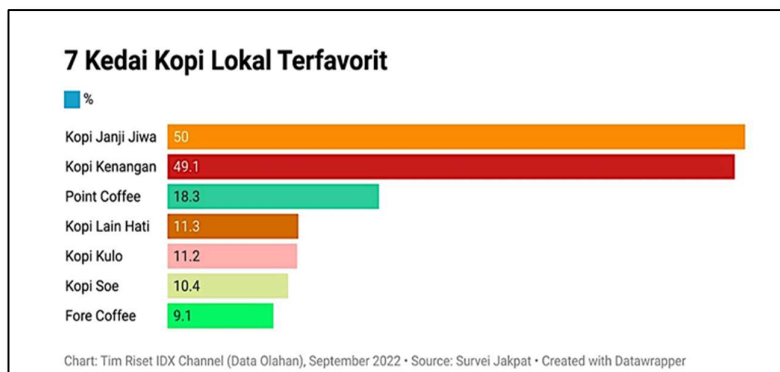
Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Salah satu tren yang cukup fenomenal beberapa tahun belakangan adalah mengenai konsep “*Ngopi*” yang semakin marak berkembang diberbagai kalangan usia, mulai dari kalangan milenial hingga generasi Z (Saputri, 2023). Saat ini minum kopi pun sudah menjadi gaya hidup bagi anak anak generasi milineal dan hal ini bukan hanya menjadi tren minuman penghilang rasa kantuk (Pratiwi & Widhiasti, 2022). Menurut hasil survei dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia, penjualan kopi di Jawa Timur tumbuh 16-18% per tahun sejak 2019. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh semakin populernya kedai kopi sebagai akibat dari gaya hidup modern dan pertumbuhan perkotaan (Widarti 2019).

Ditinjau dari persaingan dalam bisnis kopi lokal semakin meningkat karena adanya fenomena tren kopi lokal yang sudah menyebar luas menjadikan bisnis di bidang kopi ini semakin menjanjikan untuk kedepannya (Soelaiman & Winata, 2019).

Pada studi ini, akan meneliti lebih jauh terkait bisnis kopi dengan *brand* Kopi Kenangan yang saat ini sudah sangat terkenal sebagai merk dagang produk kopi di masyarakat. Kopi Kenangan sendiri adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi Indonesia (Dalilah & Prawoto, 2023). Sejak tahun 2018, Kopi Kenangan sukses dalam mengisi kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel international dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi.



Gambar 1. Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber: IDX Channel

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa hasil survey diatas menunjukkan Kopi janji jiwa menjadi kopi lokal yang paling disukai masyarakat sebesar 50%. Kemudian diikuti oleh kopi kenangan yang menjadi kopi terpopuler kedua dengan presentasi 49,1%. Menu terlaris dari kedai kopi kenangan adalah Kopi Kenangan Mantan. Kopi kenangan sendiri resmi menyandang gelar startup *unicorn* di bidang makanan dan minuman (F&B) pertama di Asia Tenggara yang mencatatkan nilai valuasi menembus US\$1 miliar.

Kualitas produk sering dianggap sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Iqbal dkk (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, memperkuat anggapan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator penting dalam hubungan ini. Demikian pula, Carvalho dkk (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen sering kali mendasarkan pilihan pembelian mereka pada kualitas layanan yang mereka terima, bahkan ketika kualitas produk mungkin tidak memenuhi harapan mereka. Lebih lanjut, studi oleh Primaputri dkk (2023) dan Khatoon dkk (2020) menguatkan hal ini dengan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian, sehingga menekankan pentingnya kualitas produk dalam membentuk pengalaman konsumen.

Kerangka teori yang mendasari hubungan ini sering kali berasal dari model-model yang sudah mapan dalam pemasaran dan perilaku konsumen. *Expectancy-Disconfirmation Theory* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesenjangan antara kinerja produk yang diharapkan dan kinerja produk yang sesungguhnya (Iqbal et al., 2023). Teori ini tercermin dalam temuan berbagai penelitian yang menyoroti pentingnya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui kualitas produk yang tinggi dan strategi promosi yang efektif. Selain itu, *Service Quality Model* (SERVQUAL) memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan, akibatnya, keputusan pembelian (Bibi et al., 2024; Chaerudin & Syafarudin, 2021).

Selain itu Kopi Kenangan merancang sebuah aplikasi, dengan aplikasi ini pelanggan bisa menemukan beberapa penawaran dan juga mendapatkan informasi produk. Hal ini jelas merupakan bentuk usaha nyata Kopi Kenangan dalam mendongkrak tingkat keterjangkauan pelanggannya melalui romosi. Menurut Fandy (2019), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang artinya adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan suatu informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam persaingan tentu saja tidak ada bisnis atau perusahaan yang ingin tertinggal maka dari itu perlu adanya kepuasan pelanggan.

Strategi promosi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Zulfitri (2021) mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh temuan Tjahjono dkk (2021), yang berpendapat bahwa kegiatan promosi dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan dari suatu produk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian. Selain itu, penelitian Grace dan Pardede (2023) dan Setiawan dkk

(2023) menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara upaya promosi dan niat beli, menyoroti peran penting kepuasan dalam menerjemahkan kegiatan promosi menjadi perilaku pembelian yang sebenarnya.

Hubungan antara kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan sangat kompleks dan beragam. Kualitas produk yang tinggi dan strategi promosi yang efektif secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, yang berfungsi sebagai mediator penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian di masa depan harus terus mengeksplorasi hubungan ini, terutama dalam konteks konsumen yang beragam, untuk lebih menyempurnakan kerangka teori yang mendukung fenomena di atas. Riset ini menganalisa mengenai variabel kualitas produk dan promosi yang dimediasi dengan keputusan pembelian apakah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang kemudian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non-probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling.

Menurut Hair et al (2017) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator apabila jumlah keseluruhan populasi tidak diketahui. Dengan demikian, penentuan jumlah sampel menggunakan skala rasio 10 kali terhadap jumlah indikator sehingga dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $16 \text{ indikator} \times 10 = 160 \text{ sampel}$.

Adapun untuk menentukan syarat kriteria pemilihan sampel akan ditentukan berdasarkan domisili dan rentang umur. Dikarenakan objek penelitian ini adalah Kopi Kenangan yang berada di Surabaya, maka pelanggan yang akan disurvei haruslah berdomisili di Surabaya. Adapun menurut Setyawan (2019), pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia didorong oleh tingginya konsumsi kopi oleh kalangan muda yakni generasi X (15-24 tahun) dan generasi Y (25-39 tahun). Oleh karena itu, di dalam pengambilan sampel ini terdapat beberapa kriteria yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Setiap responden adalah para konsumen Kopi Kenangan di Surabaya
2. Responden berdomisili di Surabaya
3. Usia 15-39 tahun

Penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software Smart PLS*. Ghazali (2016:417) menerangkan bahwa Metode *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural yang menggunakan varians untuk mendeskripsikan variabel laten dan diukur dengan indikator. Model ini berguna untuk memahami bagaimana berbagai faktor mempengaruhi fenomena tertentu. Menurut Natalia et al. (2017:313), *Partial Least Square* (PLS) adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk keperluan prediksi.

Adapun dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Memiliki rentang 1 hingga 5, dengan 1 sebagai tingkat persetujuan terendah dan 5 sebagai tingkat persetujuan tertinggi.

Berikut penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018):

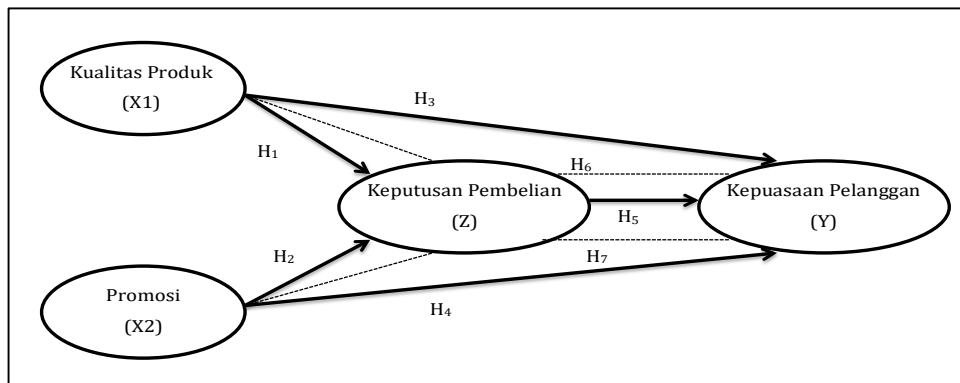
- a Sangat Setuju : 5
- b Setuju : 4
- c Cukup Setuju : 3
- d Tidak Setuju : 2
- e Sangat Tidak Setuju : 1

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Kualitas Produk	Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesegaran 2. Tampilan 3. Cita Rasa 4. Inovasi Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesegaran merupakan salah satu faktor utama dari suatu produk berjenis makanan dan minuman dapat dikatakan berkualitas karena apabila tingkat kesegaran suatu produk dapat tersaji dengan baik, maka kualitas makanan dan minuman dapat dikatakan baik pula. 2. Tampilan merupakan cara dan representasi dari suatu penyajian makanan dan minuman agar dapat terlihat semenarik mungkin, namun tetap higienis. pelanggan. 3. Cita Rasa merupakan salah satu pengukuran yang paling mudah dan vital dari suatu produk makanan dan minuman. Hal ini karena apabila suatu produk memiliki cita rasa yang baik, maka akan secara jelas menimbulkan rasa kepuasan dari penikmatnya yaitu para pelanggan. 4. Inovasi Produk merupakan salah satu cara pengukuran kualitas dengan melihat dari sudut pandang tingkat pengembangan produk. 	Taufik dkk (2022)
Promosi	Cummins (2014:14) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu rangkaian teknik yang berguna dalam mencapai target penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Relevance</i> (Keterkaitan Personal) 2. <i>Online Interactivity</i> (Interaksi Online) 3. <i>Message</i> (Pesan) 4. <i>Brand Familiarity</i> (Familiaritas Merk) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan keterkaitan antara pelanggan secara personal terhadap relevansinya dengan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi 2. Merupakan suatu besaran frekuensi berinteraksinya pelanggan dengan iklan atau promosi yang dilakukan terhadap pelanggan. 3. Merupakan intensi atau maksud dari suatu iklan yang merupakan inti 	Carla M. R. Da dkk (2023)

	memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik pada perantara ataupun pemakai langsung pada jangka waktu tertentu.		informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan. pelanggan. 4. Merupakan bagaimana pelanggan dapat secara cepat mengenali dan mengingat suatu merk produk. Hal ini sangat vital terhadap promosi atau iklan secara online.	
Kepuasan Pelanggan	Kotler dan Keller (2012) menyatakan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang yang kemudian muncul saat melakukan perbandingan persepsi atau kesan terhadap suatu kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan Word-of-Mouth 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan Keputusan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pembelian kembali adalah ketika pelanggan kembali ke perusahaan untuk membeli barang atau jasa tambahan. 2. ketika pelanggan berbicara tentang suatu produk atau perusahaan kepada orang-orang disekitar 3. cara pelanggan melihat perusahaan dan produknya 4. suatu pembelian pada perusahaan yang sama 	<u>Zohaib Islam</u> (2023)
Keputusan Pembelian	Anas & Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Kemantapan Produk 2. Terdapat Kebiasaan Membeli 3. Rekomendasi 4. Adanya Pembelian Ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Kemantapan Produk merupakan gambaran pelanggan yang merasa bahwa suatu produk yang digunakannya memiliki kehandalan dan kemantapan yang sesuai dengan kriterianya. 2. Kebiasaan Membeli merupakan penggambaran bagaimana pelanggan dikatakan memiliki suatu keterikatan atas suatu produk. 3. Rekomendasi adalah faktor yang sering kali mempengaruhi Kepuasan Pembelian berupa testimoni atau saran dari pelanggan lain. 4. Pembelian Ulang merupakan suatu Keputusan Pembelian yang didorong oleh riwayat transaksi yang sudah dilakukan berulang kali. 	Hanaysha dkk (2021)

Berdasarkan hipotesis dan alur hubungan keterikatan variabel di atas, maka dapat dibentuk dan dirancang kerangka penelitian yang digambarkan melalui model penelitian sebagai berikut ini:



Gambar 2. Model Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL ANALISIS

1. Analisis Deskriptif

1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1. Hasilnya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan (104 responden) lebih mendominasi dibandingkan jenis kelamin laki-laki (69 responden). Hal ini berarti pengunjung Kopi Kenangan cenderung lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	69	39,9
Perempuan	104	60,1

Sumber: Data diolah

1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2. Hasilnya adalah responden dengan rentang usia 21-25 tahun lebih mendominasi, yaitu sebanyak 100 responden. Selanjutnya diikuti oleh usia 15-20 tahun sebanyak 40 responden, 26-30 tahun sebanyak 22 responden, dan >31 tahun sebanyak 11 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	40	23,1
21-25 tahun	100	57,8
26-30 tahun	22	12,7
>31 tahun	11	6,4

Sumber: Data diolah

1.3. Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3. Hasilnya adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa lebih mendominasi (90 responden) dibandingkan pekerjaan lainnya. Seperti pelajar sebanyak 34 responden, pekerjaan lain 32 responden, wiraswasta 12 responden, dan guru/dosen 5

responden. Hal ini sejalan dengan karakteristik usia dimana didominasi oleh usia 21-25 tahun, dimana pada usia tersebut merupakan usia mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kopi Kenangan didominasi oleh kaum mahasiswa di Surabaya.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	34	19,7
Mahasiswa	90	52,0
Guru/Dosen	5	2,9
Wiraswasta	12	6,9
Lainnya	32	18,5

Sumber: Data diolah

1.4. Analisis Deskriptif Berdasarkan Kegemarannya Berkumpul di Kedai Kopi

Hasil analisis deskriptif berdasarkan kegemarannya berkumpul di kedai kopi dapat dilihat pada tabel 4. Hasilnya adalah seluruh responden memiliki kegemaran untuk berkumpul di kedai kopi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Kegemaran Berkumpul di Kedai Kopi

Suka Berkumpul di Kedai Kopi	Frekuensi	Persentase
Ya	173	100
Tidak	0	0

Sumber: Data diolah

1.5. Analisis Deskriptif Berdasarkan Kunjungan ke Kopi Kenangan

Hasil analisis deskriptif berdasarkan pernah atau tidaknya mengunjungi kopi kenangan di Surabaya dapat dilihat pada tabel 4.5. Hasilnya adalah seluruh responden pernah mengunjungi kopi kenangan di Surabaya.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Pernah Mengunjungi Kopi Kenangan di Surabaya

Pernah Mengunjungi	Frekuensi	Persentase
Ya	173	100
Tidak	0	0

Sumber: Data diolah

2. Evaluasi Model Pengukuran

Penelitian ini mengevaluasi nilai *loading factor* sesuai kriteria dimana harus $>0,708$ sesuai kriteria (Hair et al., 2019). Evaluasi *loading factor* menjadi evaluasi pertama dalam *outer model*. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 6, dimana hasilnya telah memenuhi kriteria tersebut. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu untuk mengukur variabel penelitian dengan baik.

Evaluasi kedua menilai reliabilitas untuk menunjukkan konsistensinya. Hal ini dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) diatas 0,7 dan dibawah 0,95 (Hair et al., 2019). Hasilnya dilihat pada tabel 4.6 dimana nilai CA maupun CR sudah memenuhi kriteria diatas 0,7 dan dibawah 0,95. Hal ini berarti penelitian ini sudah dikatakan sebagai penelitian yang reliabel.

Evaluasi selanjutnya adalah validitas konvergen dan diskriminan. Evaluasi validitas konvergen yang dapat dilihat melalui nilai AVE yang harus diatas 0,50 sesuai kriteria (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan seluruh nilai AVE berada pada nilai diatas 0,50. Dengan demikian, validitas konvergen dapat diterima dan seluruh variabel dapat dikatakan sebagai variabel penelitian yang memadai untuk penelitian ini. Evaluasi *outer model* yang terakhir adalah mengevaluasi validitas diskriminan. Akar kuadrat AVE harus memiliki nilai diatas dari korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya Fornell and Larcker (1981). Hasilnya dilihat melalui tabel 7. Pada tabel 7 tersebut menunjukkan validitas diskriminan sudah memenuhi kriteria diatas.

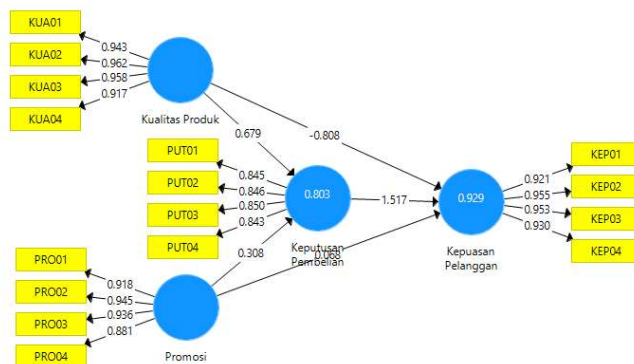
Tabel 6. Reliabilitas dan Konvergen Validitas

Variabel	Kode	Loading	t-value	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kualitas Produk	KUA01	0,943	93,423	0,960	0,971	0,894
	KUA02	0,962	158,813			
	KUA03	0,958	113,631			
	KUA04	0,917	57,942			
Promosi	PRO01	0,918	71,946	0,939	0,957	0,847
	PRO02	0,945	108,012			
	PRO03	0,936	68,711			
	PRO04	0,881	52,595			
Keputusan Pembelian	PUT01	0,845	39,522	0,868	0,910	0,716
	PUT02	0,846	43,746			
	PUT03	0,850	34,522			
	PUT04	0,843	33,249			
Kepuasan Pelanggan	KEP01	0,921	82,494	0,956	0,968	0,883
	KEP02	0,955	123,344			
	KEP03	0,953	114,992			
	KEP04	0,930	88,300			

Tabel 7. Validitas Diskriminan (Akar Kuadrat dari AVE dalam Diagonal)

	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
1. Kualitas Produk	0,946			
2. Promosi	0,590	0,920		
3. Keputusan Pembelian	0,861	0,709	0,846	
4. Kepuasan Pelanggan	0,538	0,667	0,869	0,940

Gambar 3. Hasil Uji Algorithm



Setelah melakukan evaluasi *outer model*, selanjutnya akan dilakukan evaluasi *inner model* dengan melihat hasil *coefficient of determination* atau R². Evaluasi ini untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Nilai R² keputusan pembelian adalah sebesar 0,803 yang artinya variabel tersebut dapat dipengaruhi 80,3% oleh variabel kualitas produk dan promosi, sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Nilai R² kepuasan pelanggan adalah 0,92 yang artinya variabel tersebut dipengaruhi 92,9% oleh variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian, sisanya 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain R², hasil penelitian ini juga menguji hasil Q² yang hasilnya adalah variabel keputusan pelanggan sebesar 0,574, yakni nilai lebih besar dari 0, kesimpulannya adalah variabel promosi dan kualitas produk memiliki relevansi prediksi untuk variabel keputusan pelanggan. Nilai Q² 0,574 > 0,35, maka disimpulkan pula memiliki nilai relevansi prediksi yang kuat. Selanjutnya, nilai Q² kepuasan pelanggan adalah 0,810 > 0, disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki relevansi prediksi untuk kepuasan pelanggan karena nilai Q² > 0. Nilai Q² ini juga memiliki nilai 0,810 yaitu lebih besar dari 0,35, maka dapat disimpulkan menjadi nilai relevansi prediksi yang kuat.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Variabel	R ²	Q ²
Keputusan Pembelian	0,803	0,574
Kepuasan Pelanggan	0,929	0,810

3. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan oleh tabel 9. Syarat untuk lolos uji hipotesis adalah memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Tabel 9 menunjukkan seluruh hipotesis dapat diterima karena memenuhi kriteria tersebut. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (0,679, p < 0,001); dengan demikian, mendukung H1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,308, p < 0,001); dengan demikian, mendukung H2. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (-0,808, p < 0,001); dengan demikian, mendukung H3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,068, p < 0,01); dengan demikian, mendukung H4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (1,517, p < 0,001), sehingga mendukung H5.

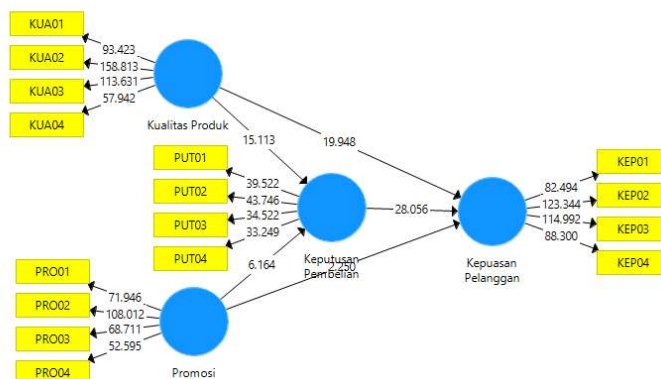
Uji hipotesis terhadap variabel mediasi juga diterangkan pada tabel dibawah. Hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian (1,030, $p < 0,001$), sehingga mendukung H6. Terakhir, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian (0,468, $p < 0,001$) sehingga mendukung H7.

Tabel 9. Hasil Jalur Sktruktural

Hipotesis	Path coefficient	t-value	p-value	Kesimpulan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,679	15,113	0,000	Supported
Promosi → Keputusan Pembelian	0,308	6,164	0,000	Supported
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,808	19,948	0,000	Supported
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0,068	2,250	0,025	Supported
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	1,517	28,056	0,000	Supported
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan, dimediasi Keputusan Pembelian	1,030	10,800	0,000	Supported
Promosi → Kepuasan Pelanggan, dimediasi Keputusan Pembelian	0,468	7,096	0,000	Supported

Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping



PEMBAHASAN

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian Kopi Kenangan dengan nilai $sig\ 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk tersebut Ferrindewi & Erna (2014) Jika situasi pemasaran semakin sengit maka peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan yang terbaik pelengkap kualitas, kinerja, dan inovatif (Hafez et al., 2021).

Pengujian statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,001 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,449 yang lebih besar dari $t\text{-tabel} = 1,96$. Hal ini mencerminkan kualitas produk berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti ketika seorang pelanggan berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk, mereka akan memilih produk yang dari segi kualitas yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putra et al. (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Fachrodji (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan Kopi Kenangan dengan nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Nilai yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk berarti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga mengkaji bagaimana hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dost (2020) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Bailia et al. (2014) mengatakan kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, karena meskipun Kopi Kenangan memberikan kualitas produk yang baik dan pelanggan Kopi Kenangan yang baik belum tentu merasakan kepuasan, karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya.

Pengujian statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,001 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,452 yang lebih besar dari $t\text{-tabel} = 1,96$. Hal ini mencerminkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti kualitas produk sejalan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk akan menjawab semua persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan fungsi dari harapan dan persepsi

terhadap kinerja suatu produk/jasa setelah pelanggan mempertahankan atau menggunakan produk/jasa tersebut (Mohtasham et al., 2017).

3. Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian Kopi Kenangan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam suatu promosi terjadi proses komunikasi pemasaran berupa transfer informasi, mempengaruhi/membujuk agar pembeli/konsumen tertarik dan menciptakan keputusan pembelian (Haryani, 2019). Penelitian ini sejalan dengan Fera & Pramuditha (2021) dan Silalahi (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,000 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,348 yang lebih besar dari $t\text{-tabel} = 1,96$. Hal ini mencerminkan promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang berarti rata-rata konsumen atau pelanggan puas dengan promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrisno & Haryani (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan variabel kepuasan pelanggan Kopi Kenangan dengan nilai $\text{sig } 0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menonjolkan keistimewaan produk yang akan mendorong target untuk membelinya (Vincencia & Christiani, 2021). Promosi yang menarik dapat menaikkan kepuasan pelanggan terhadap *brand* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdul (2018) dan Rahman & Sitio (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

Pengujian statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,008 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,668 yang lebih besar dari $t\text{-tabel} = 1,96$. Hal ini mencerminkan promosi berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti ketika seorang pelanggan berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk, mereka akan memilih produk yang dari promosi yang telah diberikan oleh Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bansal et al. (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

5. Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian dan variabel kepuasan pelanggan Kopi Kenangan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Putra et al. (2017) yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Kurniawan & Sitio (2019) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari keputusan pembelian konsumen pada produk tertentu.

Hasil uji statistik deskriptif nilai *mean* atau nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap jawaban responden merasa puas dengan kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap produk dari Kopi Kenangan. Pengujian statistik menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,000 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,793 yang lebih besar dari *t-tabel*= 1,96. Hal ini mencerminkan keputusan pembelian berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik keputusan pembelian konsumen, maka semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap sebuah *brand*.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis ke-6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh keputusan pembelian terhadap hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung, maka kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putra et al. (2017). Perbedaannya penelitian ini fokus pada Kopi Kenangan di Indonesia sedangkan Putra et al. (2017) pada pembeli paket data di Universitas Brawijaya. Penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam model penelitian ini yaitu keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2015), yang menunjukkan bahwa ketiga faktor dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik yaitu: faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting yaitu sebagai variabel *intervening* yang memediasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis ke-7 menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh keputusan pembelian terhadap hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung, maka promosi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam model penelitian ini yaitu Keputusan pembelian memediasi hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Pemasar perlu mengembangkan promosi yang telah dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan (Algharabat & Rana, 2021).

Adanya pengaruh positif pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh keputusan pembelian terhadap promosi dengan kepuasan pelanggan dikarenakan

konsumen Kopi Kenangan memiliki rasa kepuasan pelanggan terhadap penjual maka akan mempertimbangkan Kopi Kenangan sebagai pilihan *brand* yang diminati (Bailia et al., 2014). Temuan ini penting dilakukan karena banyaknya kedai kopi yang beredar di seluruh Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bailia et al. (2014) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh terhadap hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan, oleh karena dalam penelitian ini Keputusan pembelian memiliki peran untuk memediasi hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan kesimpulan terhadap penelitian ini yaitu, *pertama*, uji hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti perusahaan harus memperhatikan segala kualitas produk secara detail karena hal ini nantinya akan mempengaruhi konsumen mau membeli produk tersebut atau tidak. Apabila kualitas baik, maka juga akan mendorong keputusan pembelian konsumen. *Kedua*, uji hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan segala kualitas produk secara detail karena hal ini bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian, namun juga akan mempengaruhi seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ada. Apabila kualitas baik, maka konsumen juga akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang.

Kedua uji hipotesis hasil penelitian di atas menegaskan teori-teori yang ada dalam perilaku konsumen yang menekankan kualitas produk sebagai penentu penting dari keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Teori-teori seperti *Expectancy-Disconfirmation Theory* menunjukkan bahwa konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan pengalaman sebelumnya dan informasi produk, dan ketika kualitas produk yang sebenarnya memenuhi atau melebihi ekspektasi ini, hal itu mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Chiappa et al., 2019).

Kopi Kenangan harus memprioritaskan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini termasuk memastikan kesegaran bahan, konsistensi rasa, dan presentasi yang menarik. Penilaian kualitas dan mekanisme umpan balik secara teratur dapat membantu mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Oleh karena menjaga kualitas tinggi pada produk makanan dan minuman sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hussein dkk., 2023).

Ketiga, uji hipotesis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengafirmasi kerangka teori yang memposisikan promosi sebagai pendorong penting perilaku konsumen. Teori-teori seperti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan menstimulasi minat, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian (Erdiansyah & Imaningsih, 2021).

Keempat, uji hipotesis menunjukkan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat meningkatnya ketergantungan pada platform digital, Kopi Kenangan harus meningkatkan kehadirannya secara online melalui kampanye pemasaran digital yang ditargetkan. Memanfaatkan media sosial dan kemitraan dengan influencer dapat memperkuat upaya promosi dan

menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan dari Saputra dkk. (2020), yang menekankan pentingnya promosi online dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Kelima, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan *Service Quality Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan upaya promosi, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dan niat beli ulang. Menerapkan mekanisme umpan balik yang kuat dapat membantu Kopi Kenangan menilai keefektifan strategi promosinya. Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan secara teratur dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan taktik promosinya.

Keenam, hasil penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hal ini berarti sebelum konsumen merasa puas terhadap produk, mereka akan melihat kualitas produk pertama, dan banyak konsumen yang merasa puas dengan suatu produk karena keputusan pembelian yang telah mereka buat yang dimiliki oleh produk tersebut sudah ada dibenak konsumen. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang sudah mapan, seperti *Expectancy-Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa konsumen membentuk tingkat kepuasan berdasarkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual suatu produk (Mumin et al., 2024).

Hasil penelitian yang terakhir adalah adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Pemantauan terus menerus terhadap efektivitas promosi dan metrik kepuasan pelanggan dapat membantu Kopi Kenangan menyesuaikan strateginya secara real-time. Dengan menganalisis dampak dari taktik promosi yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, perusahaan dapat menyempurnakan pendekatannya untuk memaksimalkan efektivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, E. M. (2018). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. *Gorontalo Management Research*, 1(1), 74–88
- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arianty, N. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions of Achilles Tires in South Jakarta. *MIX Journal*, 5(1).

- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., & Atmajaya, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Bansal, S. P., Singh, R., & Gangotia, A. (2015). *Measuring the Impact of Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience: A Case of e-Ticketing*. New Pub: Elsevier, 6(4), 419–428. <https://doi.org/10.5148/TNCR.2014.6407>
- Bibi, B., Lodhi, S., Rehman, A., & Sohail, M. (2024). Achieving customer purchase attention inherit customer satisfaction by providing service quality in telecom sector of pakistan. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 9(1). <https://doi.org/10.24088/ijbea-2024-91005>
- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The mediation effects of customer satisfaction on the relations between product price, service quality and purchasing decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 14-26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Chaerudin, S. M. and Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Chiappa, G. D., Atzeni, M., & Loriga, S. (2019). Profiling airport travellers based on their perceptions, satisfaction and intention to recommend food and beverage services. *European Journal of Tourism Research*, 23, 172-190. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v23i.396>
- Da, C., Moenardy, K., & Ximenes, L. (2023). The effect of product quality, price, and promotion on satisfaction customers. *Journal of Digitainability Realism & Mastery (Dream)*, 2(12), 352-389. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.184>
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Dost. (2020). Significance of Accreditation, Services Quality, Green Standards and Product Superiority on Customer Loyalty : A Case Of Healthcare Quality In Hospitals Of The Significance of Accreditation , Services Quality , Green Standards and Product Superiority on. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(1), 219–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.26710/jafee.v6i1.1080>
- Erdiansyah, D. and Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of effects of product quality, promotion and received value towards customer loyalty through customer satisfaction grab food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 01-11. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Ferrindewi, & Erna. (2014). Product Attributes to Consider in Purchasing Cosmetics and Their Effects on Consumer Satisfaction in Surabaya. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(2).

- Firmawati, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Produk Ayam Broiler Di PT. Mitra Peternakan Unggas Unit Pandeglang). *JURNAL JUBISMA*, 4(1).
- Grace, L. and Pardede, R. (2023). The influence of sales promotion and customer experience on purchase intention mediated by customer satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2692-2700. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.569>
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(5), 384-389.
- Hafez, L., Elakkad, E., & Gamil, M. (2021). A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 09(05), 2464-2478. <https://doi.org/10.4236/OJBM.2021.95133>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Editio). Sage Publications Inc.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535>
- Hartono, A., & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153-162.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hussein, M. M., Dawood, A. E., & Mohamed, M. E. M. (2023). The impact of flight catering supply chain practices on food and beverage quality in egyptair company. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 265-293. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2023.327227>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Iqbal, M. and Indradewa, R. (2023). The effect of customer value and service quality on customer satisfaction and the implications for telkomsel prepaid card purchasing decisions. *International Journal of Research and Review*, 10(7), 831-843. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230798>

- Islam, Z. (2023). Analysis of factors affecting customer satisfaction in the context of online shopping in pakistan. *Journal of Business Theory and Practice*, 11(4), p49. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v11n4p49>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA, 1(4), 607-618. <https://doi.org/2303-1174>
- Khatoon, S., Xu, Z., & Hussain, H. (2020). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between electronic banking service quality and customer purchase intention: evidence from the qatar banking sector. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kotler, P. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran (A. Sindoro & B. Molan (ed.); Jilid I). Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.,)*. Pearson Education.
- Kurniawan, C., & Sitio, A. (2019). The Effect of Brand Image and Promotion on Purchase Decision and Implication on Customer Satisfaction in Mercedes Benz Car Indonesia (Case Study at PT Mercedes Benz Indonesia Jabodetabek Area). 10(6), 725-735.
- Maryati, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Mumin, A. T., Ingkadijaya, R., Jason, J., Muhardiansyah, D., & Wulan, S. (2024). Consumer purchase decision and brand image analysis through product quality and price: study case frozen pastry in jakarta - indonesia. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 319. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.257>
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word-of-mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229-245. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0080-x>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nugroho, E., Budi, I. H., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri Universitas Kadir*, 7(2), 106-117. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45-52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>

- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>
- Primaputri, R. and Hasyim, S. (2023). Analysis of the effect of customer satisfaction on purchase decisions at coffeeshop "selasa_communa" medan. *International Journal of Economic Business Accounting Agriculture Management and Sharia Administration (Ijebas)*, 3(4), 1225-1234. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1022>
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY THROUGH PURCHASE DECISION ON THE CUSTOMER SATISFACTION OF BOHEMIAN PROJECT.ID PRODUCTS. *Rahman **, 6(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2555331>
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rivai, J. and Zulfitri, Z. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of kopi janji jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 185-191. <http://dx.doi.org/10.52434/jwe.v19i3.936>
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. (2020). The influence of product quality and promotion on repurchase pertamax through consumer satisfaction in makassar city. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(2), 79-92. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i2.338>
- Saputri, D. A. (2023). Representasi Image Anak Muda Dalam Budaya Ngopi. 1(2), 122–135.
- Setiawan, E. B., Fahriza, B., Satyagraha, A., Abidin, Z., & Arubusman, D. A. (2023). MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RETAIL MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI BANDARA SOEKARNO-HATTA; KONTRIBUSI PERSEPSI HARGA DAN STORE LAYOUT. *Gorontalo Management Research*, 6(2), 99-111.
- Silalahi, S. C. (2019). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Siap Saji Merek Pokka Pada PT Esham Dima Mandiri. *Gorontalo Management Research*, 2(2), 67-79.
- Soelaiman, L., & Winata, C. L. (2019). Penyusunan Rencana Bisnis Sebagai Langkah Pengembangan Usaha Coffee Shop. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2017, 45–55.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.49>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjahjono, E., Ellitan, L., & Handayani, Y. (2021). Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of wardah cosmetic products in surabaya. *Journal of Entrepreneur & Business*, 2(1), 56-70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Vincencia, M., & Christiani, N. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students' Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 05, 2.
- Widiantari, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA KULA RESTAURANT KEROBOKAN. 21(1), 1-9.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>