



Contents lists available at: [Google Scholar](#)

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : [Jurnal Mahasiswa Entrepreneur](#)



PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PROMOTION, DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA RENGGINANG MAK LIA DI TANJUNG GLUGUR SITUBONDO

Riko Ramdani¹, Rini Kartika Sari², Triska Dewi Pramitasari³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rikobomz@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rini.kartika.sari@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : triska.dewi@unars.ac.id

* Corresponding Author: Riko Ramdani

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rikobomz@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

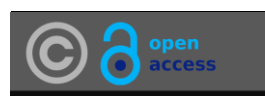
Receive :
May 20, 2026

Accepted :
May 30, 2026

Available Online :
June 10, 2026

Keywords:

Product quality; Brand image; Promotion; Word of mouth, Purchase decision, Customer satisfaction.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, brand image, promotion, and word of mouth on customer satisfaction through purchase decisions as an intervening variable at Mak Lia Rengginang Business in Tanjung Glugur, Situbondo. The study employed a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach, involving 110 respondents. Data were analyzed using SmartPLS 3.0. The analytical methods included convergent validity testing, reliability testing, classical assumption testing, goodness-of-fit (GOF) testing, coefficient of determination testing, structural equation modeling (inner model analysis), and hypothesis testing. The results of the direct effect hypothesis testing revealed that product quality and word of mouth did not have a significant effect on purchase decisions. In contrast, brand image and promotion had a significant effect on purchase decisions. Furthermore, product quality, brand image, promotion, and purchase decisions did not significantly affect customer satisfaction, whereas word of mouth had a significant effect on customer satisfaction. The results of the indirect effect hypothesis testing indicated that product quality, brand image, promotion, and word of mouth did not significantly influence customer satisfaction through purchase decisions. These findings provide useful insights for business owners in developing effective marketing strategies and enhancing customer satisfaction in small-scale enterprises. These findings may also serve as a reference for future research in similar business contexts.

I. PENDAHULUAN

Kompetisi usaha yang semakin sengit di era sekarang mengharuskan perusahaan tidak sekadar memperhatikan kualitas dan harga barang, melainkan juga kemampuan untuk menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan. Nilai itu terlihat dari sejauh mana perusahaan dapat mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengubahnya menjadi produk dan layanan yang memuaskan. Selain itu, perusahaan harus memberikan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan, mulai dari sebelum melakukan pembelian, saat proses transaksi, hingga setelah pembelian selesai. Oleh sebab itu, Kemenangan bisnis dalam bersaing tak cuma bergantung pada barang dagangan yang dijual, melainkan juga pada skill bisnis untuk menciptakan ikatan

dengan konsumen lewat penyediaan manfaat nyata, rasa senang (Kotler & Keller, 2016:31).

Persaingan tidak hanya terjadi antara produk yang serupa, tetapi juga melibatkan berbagai alternatif produk yang terus muncul. Perkembangan dunia usaha saat ini mengharuskan usaha tak hanya fokus terhadap peningkatan penjualan, namun menciptakan *Customer satisfaction* yang mampu mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. *Customer satisfaction* menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen yang merasa senang biasanya belanja lagi, sarankan barang ke orang sekitar, dan ciptakan pandangan baik soal produk serta merek yang dipakai.

Selain itu, tingkat *Customer satisfaction* sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mengerti kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang

selalu berubah. Perusahaan yang dapat menyesuaikan mutu produk, *Brand image*, serta pendekatan pemasaran dengan preferensi konsumen akan memiliki kesempatan lebih baik untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing secara efektif. Dengan demikian, customer satisfaction tidak hanya menjadi tujuan utama dalam aktivitas pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai strategi dalam menciptakan ikatan abadi antara bisnis dan pembeli demi menjaga kelangsungan operasional serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan data pertumbuhan pelaku usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) di tanah air, bidang kuliner dan minuman menduduki posisi bidang usaha dengan jumlah pelaku terbanyak serta menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari investing.com pada 12 Januari 2026, sektor industri pangan serta minuman di Indonesia sepanjang 2025 mencatatkan peningkatan yang cukup pesat, sejalan dengan transformasi pola konsumsi masyarakat yang kian terpengaruh oleh platform digital dan media sosial. Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI) pun menyatakan bahwa bisnis makanan-minuman di Tanah Air sedang mengalami pertumbuhan mencapai 6,49% hingga kuartal III tahun 2025, angka tersebut melampaui target pertumbuhan tahun 2024 yang berada pada kisaran 5%–5,5%. Kondisi ini menyebabkan persaingan semakin sengit, baik di antara produk-produk yang serupa maupun dengan berbagai alternatif produk yang terus bermunculan. Situasi ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan performa pemasaran agar dapat terus menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, usaha dalam meningkatkan *Product quality*, menciptakan *Brand image* yang baik, serta menerapkan strategi *Promotion* yang sesuai menjadi langkah penting dalam menciptakan *Customer satisfaction* dan mempengaruhi keputusan membeli.

Meskipun itu tidak semua pelaku bisnis dapat mengatasi perkembangan dan persaingan itu dengan efektif. Beberapa masalah yang sering terlihat antara lain kurangnya fokus pada peningkatan mutu produk, minimnya upaya dalam membangun *Brand image*, serta strategi *Promotion* yang masih tergolong kurang terencana. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, pemahaman tentang pemasaran, maupun penggunaan teknologi, juga menjadi halangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Jika keadaan ini dibiarkan berlanjut, dikhawatirkan *Customer satisfaction* akan semakin menurun, yang pada gilirannya dapat berdampak pada *Purchase decision* yang lemah, menurunnya kesetiaan pelanggan, serta berpotensi mengakibatkan penurunan penjualan dan hilangnya daya saing. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut berpotensi mengancam keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

Fenomena tersebut turut memengaruhi usaha rengginang Mak Lia yang telah berdiri sejak tahun 2020 di Tanjung Glugur, Situbondo, sehingga usaha ini menghadapi perubahan dalam persaingan serupa dengan pelaku usaha lainnya. Rengginang Mak Lia menyajikan produk makanan ringan berbahan dasar beras ketan dengan rasa yang khas dan sudah dikenal oleh masyarakat setempat. Selain itu, produk rengginang Mak Lia tidak hanya dipasarkan di wilayah lokal, tetapi juga telah menjangkau pasar luar kota seperti Bondowoso, Jember, Banyuwangi, dan Probolinggo. Bahkan, produk ini juga telah dipasarkan hingga ke luar pulau, diantaranya ke Pulau Bali, Madura, serta Pulau Sumatera tepatnya ke kota Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa produk rengginang Mak Lia memiliki potensi pasar yang cukup luas dan diminati oleh konsumen di berbagai daerah.

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, rengginang Mak Lia juga menawarkan beberapa varian rasa yang dapat memenuhi selera konsumen yang beragam, diantaranya rasa bawang, terasi, gula merah, dan cumi. Keberagaman varian rasa tersebut menjadi salah satu bentuk inovasi *Product quality* tak hanya menitikberatkan pada rasa, namun pada kemampuan produk dalam menyediakan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen. Variasi rasa tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat pengalaman konsumsi, serta memberikan nilai tambah yang dapat mendorong terciptanya *Customer satisfaction*.

Meskipun harga bahan baku mengalami kenaikan di pasar, usaha rengginang Mak Lia tetap berusaha menjaga konsistensi bahan dan kualitas produknya agar cita rasa yang khas tetap terjaga. Namun, menjaga kualitas tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis, terutama untuk menemukan keseimbangan antara biaya produksi dan harga jual. Situasi ini membutuhkan pengelolaan mutu produk yang baik agar mampu menciptakan *Customer satisfaction*. Jika perusahaan dapat mempertahankan *Product quality* dengan baik secara konsisten, hal itu bisa meningkatkan *Customer satisfaction*, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta mendorong *Purchase decision* yang berkelanjutan.

Sejalan dengan itu adapun banyak merek makanan ringan sejenis yang muncul, usaha ini diharuskan untuk terus mempertahankan kualitas produknya, membangun *Brand image* yang kuat, dan mengadakan *Promotion* yang lebih efisien agar mampu menghasilkan *Customer satisfaction* dan memengaruhi *Purchase decision*. Dalam praktiknya, usaha rengginang Mak Lia telah memanfaatkan media digital sederhana seperti *WhatsApp*, *Instagram* pribadi *owner*, dan *Shopee* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Penggunaan media ini memudahkan komunikasi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran. Namun, strategi *Promotion* yang digunakan masih perlu dioptimalkan agar lebih terencana dan

mampu memberikan dampak yang maksimal terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Karenanya, penting dilakukan studi yang lebih komprehensif terkait berbagai faktor yang memengaruhi *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*, khususnya yang berkaitan dengan *Product quality*, *Brand image*, *Promotion*, dan *Word of mouth* pada usaha Rengginang Mak Lia di Tanjung Glugur, Situbondo.

Salah satu langkah yang bisa diambil guna menangani kendala tersebut adalah melalui penerapan konsep ilmu manajemen, terutama di ranah manajemen pemasaran, mengingat masalah yang diteliti berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, serta beragam elemen yang mempengaruhi tingkat kepuasan serta pilihan pembelian pelanggan. Pendekatan ini dipilih untuk secara sistematis memahami bagaimana *Product quality*, *Brand image*, *Promotion*, dan *Word of mouth* berkontribusi dalam menciptakan *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*. Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah perspektif manajemen pemasaran, sehingga diharapkan dapat menyajikan wawasan yang lebih komprehensif terkait hubungan antarvariabel serta menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh usaha Rengginang Mak Lia guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usahanya.

Adapun batasan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Product quality*, *Brand image*, *Promotion*, dan *Word of mouth* terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision* sebagai variabel intervening pada usaha Rengginang Mak Lia di Tanjung Glugur, Situbondo. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali pada produk rengginang Mak Lia. Selain itu, penelitian ini hanya menelaah variabel-variabel yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan tidak mencakup faktor eksternal lain di luar ruang lingkup penelitian. Pembatasan tersebut dilakukan agar penelitian lebih terfokus dan mampu menyajikan ilustrasi yang gamblang tentang keterkaitan antar-variabel dalam lingkup usaha makanan ringan.

Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan teori *Product quality* yang menekankan pada Seberapa jauh tingkat kualitas suatu barang bisa memenuhi harapan dan keperluan pelanggan. Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan (Mustafa dkk, 2024:34). Makin unggul mutu yang disajikan, semakin besar pula kepuasan konsumen yang bisa dihasilkan. Dalam studi ini, teori *Product quality* digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara *Product quality* dengan *Customer satisfaction*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Jannah dkk. (2025) yang menghasilkan bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Penelitian ini juga dibatasi pada teori brand image yang menekankan bahwa citra merek yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan serta pandangan positif konsumen sehingga dapat memengaruhi *Purchase decision*. *Brand image* yang positif dapat berdampak pada perusahaan, sebab terbentuk dari cara pandang konsumen terhadap suatu merek yang ada di pikiran mereka. Pandangan ini pada akhirnya akan memengaruhi sikap konsumen dalam menentukan *Purchase decision* (Charviandi, 2023:128). Dalam penelitian ini, teori *Brand image* digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara *Brand image* dengan *Purchase decision*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rizkiana dkk. (2024) yang membuktikan adanya pengaruh nyata dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Studi ini juga dibatasi pada teori *Promotion* yang menyatakan bahwa promosi dapat memengaruhi persepsi serta minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu taktik yang diterapkan oleh perusahaan guna menyampaikan data dan membujuk pelanggan supaya minat pada barang yang dipromosikan, sehingga dapat berdampak pada *Purchase decision* (Satriadi, 2021:94). Teori *Promotion* menjadi landasan teoritis dalam menjelaskan pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase decision*. Hasil penelitian Tonda dkk. (2024) menunjukkan bahwa *Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decision*.

Tidak hanya itu, studi ini juga dibatasi pada teori *Word of mouth* yang menekankan bahwa komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, pendapat, serta rekomendasi terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Pelanggan yang merasa senang dengan barang khusus dapat membagikan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya (Rosdiana dkk, 2022:148). Dalam penelitian ini, teori *Word of mouth* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh *Word of mouth* terhadap *Customer satisfaction*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Susanti dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Penelitian ini juga dibatasi pada teori *Purchase decision* sebagai variabel penghubung serta *Customer satisfaction* sebagai variabel dependen. *Purchase decision* dipandang sebagai tahapan yang menghubungkan pengaruh *Product quality*, *Brand image*, *Promotion*, dan *word of mouth* terhadap *Customer satisfaction*. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan terjadi setelah konsumen memperoleh pelayanan atas produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian muncul perasaan puas maupun tidak puas. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019:70). Hasil

penelitian Suryana dkk. (2023) membuktikan pengaruh kuat dari keputusan pembelian terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan sejumlah studi empiris sebelumnya, diketahui bahwa belum terdapat penelitian yang sepenuhnya sama dengan penelitian ini karena penelitian yang dilakukan merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Salah satu contohnya merupakan studi oleh Kristanto dan Pudjoprastyono (2022) yang menelaah dampak kualitas produk, citra merek, serta promosi terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Sienta di cabang Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel *Word of mouth* sebagai elemen pemasaran yang relevan bagi UMKM, serta pengembangan model penelitian dengan menempatkan *Customer satisfaction* sebagai variabel yang dipengaruhi.

Selain itu, pengembangan dari penelitian ini juga terdapat pada objek yang diteliti, yaitu UMKM Rengginang Mak Lia yang mencerminkan produk makanan tradisional lokal. Penelitian yang berbasis empiris mengenai strategi pemasaran dan *Customer satisfaction* pada UMKM produk tradisional masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan produk modern atau perusahaan besar. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran dalam memperkaya penelitian manajemen pemasaran UMKM, terutama guna menggali dampak elemen-elemen pemasaran terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Pengelolaan pemasaran memainkan peran krusial di dalam suatu bisnis dikarenakan berfungsi sebagai pedoman dalam mengelola seluruh kegiatan pemasaran supaya sasaran bisnis bisa digapai dengan cara yang efektif serta hemat. Dengan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat lebih mengerti kebutuhan serta apa keinginan pelanggan, sehingga mampu menciptakan nilai serta membangun hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, untuk memahami manajemen pemasaran lebih mendalam, di mana diperlukan pemahaman awal mengenai konsep dasar pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan proses yang mencakup kegiatan menciptakan, menyalurkan, mempromosikan, dan menetapkan harga untuk suatu produk, jasa, atau ide, guna membentuk hubungan pertukaran yang memuaskan pelanggan dan mempertahankan relasi baik dengan berbagai pihak terkait dalam dinamika lingkungan bisnis yang dinamis.

Product quality

Product quality adalah tingkat kapasitas barang dalam melaksanakan tugas utamanya secara prima,

termasuk ketahanan, kekonsistenan, kemudahan penggunaan serta perawatan, serta fitur tambahan yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tak hanya dinilai dari ketahanan barang, melainkan juga dari kemampuan barang untuk menjalankan fungsinya sesuai manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan. Semakin baik suatu produk dalam memenuhi berbagai aspek tersebut, maka makin besar pula persepsi kualitas yang terasah oleh konsumen (Kotler, 2013:146). Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator *product quality* terdiri dari lima aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Fungsi utama barang merupakan salah satu elemen yang dipikirkan pelanggan saat membeli. Apabila produk tidak mampu menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan yang dijanjikan perusahaan, maka konsumen cenderung akan merasa kecewa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan kemampuan suatu produk untuk digunakan secara konsisten dengan tingkat kerusakan yang minimal selama pemakaian. Makin tinggi keandalan barang, semakin kuat pula keyakinan pelanggan pada mutu produk itu.

3) Fitur (*Feature*)

Fitur yaitu karakteristik tambahan yang dimiliki produk untuk meningkatkan fungsi maupun daya tarik produk di mata konsumen. Seiring perkembangan teknologi, fitur menjadi salah satu bentuk inovasi yang mampu memberikan kepuasan lebih kepada konsumen.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan produk terkait dengan kemampuan barang bertahan lama dalam periode waktu tertentu, meliputi tampilan luar seperti bentuk, nuansa warna, serta bungkus yang bisa membentuk pandangan pelanggan soal mutu barang.

5) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian menggambarkan seberapa jauh barang bisa mencapai patokan atau kriteria yang sudah ditentukan perusahaan. Barang dengan kesesuaian tinggi mencerminkan kualitas yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Brand image

Brand image merupakan gambaran mengenai cara pelanggan melihat dan mempercayai suatu merek, yang tergambar dari beragam hubungan yang tersimpan di benak mereka. *Brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dikerjakan oleh bisnis, seperti pengiklanan, penawaran khusus, maupun komunikasi merek, namun juga ditentukan oleh pengalaman langsung sang pelanggan dalam

menggunakan produk atau layanan tersebut. Pengalaman yang positif akan menguatkan asosiasi yang baik, sementara pengalaman yang buruk bisa melemahkan *Brand image*. Oleh karena itu, *Brand image* merupakan hasil dari interaksi antara informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan pengalaman nyata konsumen, yang secara bersama-sama membentuk persepsi, kesan, serta nilai yang melekat pada suatu merek di benak konsumen (Kotler, 2013:346). Menurut Kotler (2013:349), indikator yang menggambarkan *Brand image* ada tiga aspek yaitu:

- 1) Atribut
Suatu merek yang mampu menimbulkan ingatan terhadap atribut-atribut tertentu pada benak pelanggan.
- 2) Manfaat
Berbagai atribut itu harus diubah menjadi keuntungan praktis atau perasaan bagi pelanggan.
- 3) Nilai
Suatu merek pun menggambarkan hal-hal terkait nilai-nilai yang dimiliki oleh produsennya.

Promotion

Promotion adalah sarana komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi pandangan orang atau kelompok agar terdorong melakukan aksi dalam bentuk transaksi. Dalam konteks *promotion* penjualan, aktivitas ini dapat dimaknai sebagai jenis *promotion* yang dilakukan secara langsung, sehingga dapat menghasilkan perubahan nilai terhadap barang atau jasa, baik melalui dorongan kekuatan penjualan maupun melalui proses distribusi produk kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong terjadinya penjualan produk secara langsung atau tak langsung, sehingga bisnis bisa meningkatkan minat beli serta respons pasar terhadap produk yang ditawarkan (Melati, 2020:129). Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator yang menggambarkan *Promotion* mencakup empat elemen yakni:

- 1) Pesan promosi
Isi promosi merujuk pada mutu konten pesan yang dirancang dan disebar ke target pasar sebagai bagian dari kegiatan promosi.
- 2) Media promosi
Media promosi merupakan sarana yang digunakan suatu entitas bisnis untuk melakukan kegiatan penawaran spesial, seperti pada media Instagram, TikTok *Live*, serta berbagai *platform* media sosial lainnya.
- 3) Waktu promosi
Lamanya promosi merujuk pada jadwal yang ditetapkan perusahaan terkait durasi penggunaan media promosi, serta berfungsi guna sebagai pengingat dalam melaksanakan kegiatan suatu penawaran.

4) Frekuensi promosi

Frekuensi *Promotion* yaitu keseluruhan upaya penjualan yang sudah dilaksanakan berdasarkan waktu lewat saluran promosi oleh bisnis itu.

Word Of Mouth

Word of mouth ialah metode suatu pemasaran paling berpengaruh dan efisien, serta memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan selain melalui iklan konvensional. Melalui *Word of mouth*, pelanggan dengan senang hati membagikan pengalaman mereka kepada calon pembeli, baik dalam bentuk pendapat, saran, atau rekomendasi mengenai barang atau jasa yang pernah mereka pakai. Informasi yang disampaikan melalui komunikasi antar pelanggan ini cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya, karena bersumber dari orang yang telah memiliki pengalaman langsung, tanpa ada campur tangan resmi dari perusahaan. Maka dari itu, *Word of mouth* bisa disebut sebagai taktik komunikasi pemasaran yang ampuh, di mana penyebaran data soal barang atau jasa berlangsung lewat obrolan langsung, antarkonsumen dan mampu memengaruhi sikap serta keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:645). Menurut Ali (2020:96) indikator yang menggambarkan *Word of mouth* ada tiga aspek yaitu:

- 1) Membicarakan, yang diukur melalui pengalaman positif.
- 2) Merekomendasikan, yang ditujukan kepada teman.
- 3) Mendorong, yang berkaitan dengan upaya membujuk teman.

Purchase Decision

Purchase decision adalah aktivitas konsumen yang muncul dari keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan, yang dimulai dari usaha mencari informasi hingga memilih produk atau layanan tertentu. Proses pengambilan keputusan untuk membeli terkait dengan cara pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan barang maupun layanan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam mengambil keputusan, baik melalui aktivitas mencari informasi, melakukan pembelian, maupun menggunakan barang atau layanan tersebut. Oleh karena itu, *Purchase decision* dapat dipahami sebagai hasil dari serangkaian proses dalam menyelesaikan masalah, di mana konsumen membandingkan, mengevaluasi, dan menilai berbagai opsi sebelum menentukan keputusan akhir (Tjiptono, 2020:22). Menurut Kotler (2015:222) indikator yang menggambarkan *Purchase decision* ada lima aspek yaitu:

- 1) Kestabilan dalam suatu barang
Barang tersebut bisa membangun keyakinan pelanggan dengan baik, sehingga mempertahankan derajat kepuasan mereka. Kemantapan pada sebuah produk

- 2) Kebiasaan pembelian barang
Produk tersebut telah dibeli kembali secara berulang oleh konsumen yang serupa.
- 3) Merekomendasikan ke orang lain
Melakukan saran atau pengajuan kepada pelanggan lain supaya membeli barang yang sudah dipakai oleh konsumen itu.
- 4) Melakukan pembelian berulang
Pelanggan membeli barang atau layanan spesifik lalu memilih untuk membelinya sekali lagi, yang disebut pembelian ulang.

Customer Satisfaction

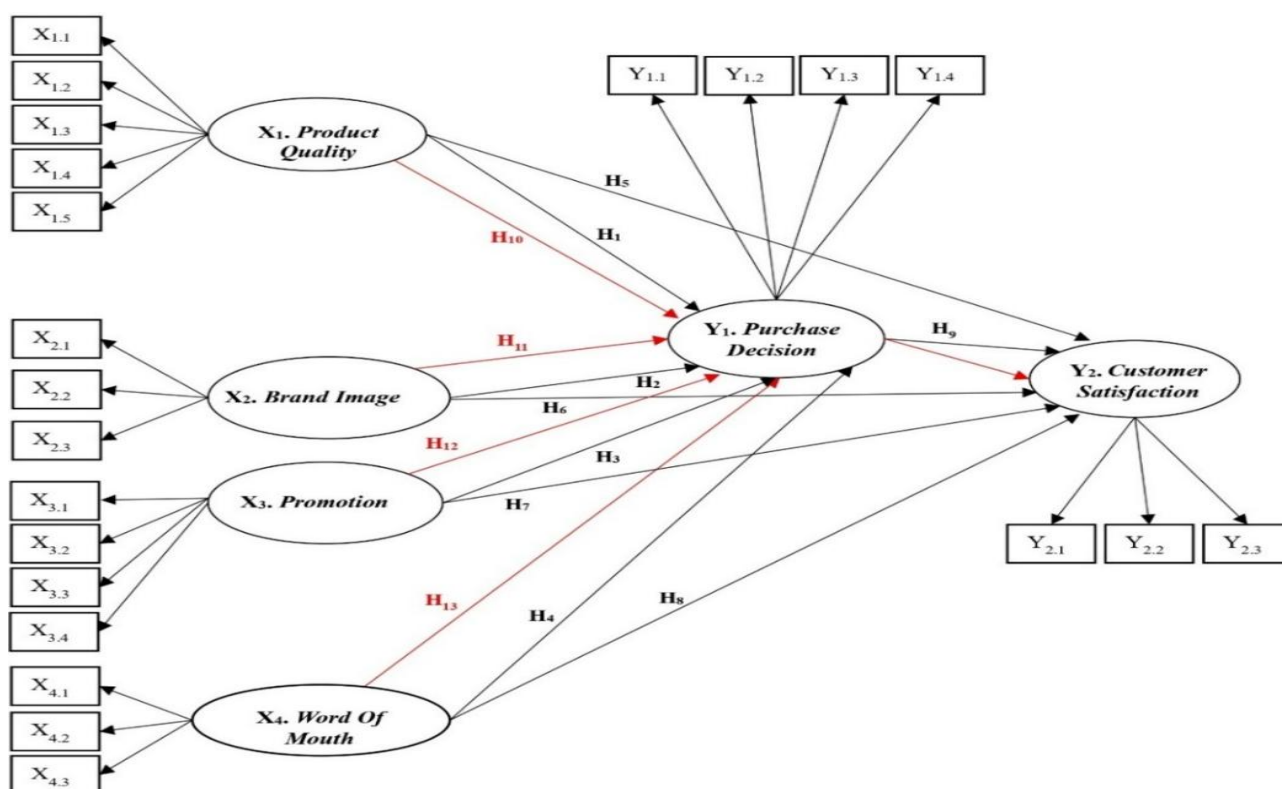
Kepuasan merujuk pada reaksi perasaan seseorang yang muncul pasca mengevaluasi performa atau outcome yang diperoleh, kemudian membandingkannya melalui ekspektasi yang telah dimiliki sebelumnya. *Customer satisfaction* sangat terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen lewat produk dan jasa yang disediakan. Apabila konsumen merasa senang, biasanya mereka akan membeli lagi dan merekomendasikan pengalaman baik ke orang sekitar. Singkatnya, kepuasan konsumen tercapai bila antisipasi terhadap barang atau layanan terpenuhi, bahkan melebihi perkiraan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan tersebut meliputi keseluruhan proses perjalanan pelanggan, dari tahap pembelian hingga penggunaan produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas layanan yang unggul memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong perkembangan bisnis. (Kotler & Keller,

2016:163). Menurut Tjiptono (2019:101) indikator yang menggambarkan *Customer satisfaction* ada tiga aspek yaitu:

- 1) Kecocokan ekspektasi
Mencerminkan derajat keselarasan antara antisipasi konsumen terhadap pelayanan dengan realitas yang mereka alami secara nyata.
- 2) Keinginan datang kembali
Menunjukkan kesediaan konsumen agar memanfaatkan ulang pelayanan tersebut yang dipakai sebelumnya.
- 3) Kesiapan agar merekomendasikan
Menjelaskan kesiapan pembeli dalam merekomendasikan pelayanan yang telah mereka dapatkan maupun gunakan kepada orang lain ataupun keluarga.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai suatu bentuk yang teratur antara beragam variabel penelitian, yang dibuat dan disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Menurut Sugiyono (2023:95) “Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan atau keterkaitan antarvariabel yang akan diteliti”. Kerangka konseptual ini dimanfaatkan untuk menghubungkan serta menjelaskan topik pembahasan terkait variabel bebas, yakni *Product quality* (X_1), *Brand image* (X_2), *Promotion* (X_3), *Word of mouth* (X_4); variabel terikat yaitu *Customer satisfaction* (Y_2); serta variabel intervening yaitu *Purchase decision* (Y_1). Berikut adalah kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis yakni pernyataan yang disusun dengan sistematis tentang keterkaitan antar dua atau lebih variabel penelitian yang akan diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2023:99) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih berbentuk dugaan atau asumsi.” Berdasarkan permasalahan yang sudah diidentifikasi, teori-teori yang berkaitan, dan kerangka konseptual yang telah ditentukan, maka hipotesis dapat dirumuskan seperti ini:

H₁ :*Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*;

H₂ :*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*;

H₃ :*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*;

H₄ :*Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*;

H₅ :*Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*;

H₆ :*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*;

H₇ :*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

H₈ :*Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*;

H₉ :Diduga variabel *Purchase decision* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer satisfaction*;

H₁₀ :*Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*;

H₁₁ :*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*;

H₁₂ :*Promotion* berpengaruh signifikan *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*;

H₁₃ :*Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan atau desain penelitian adalah rencana yang dibuat secara terstruktur oleh peneliti guna menjalankan studi tertentu. Desain penelitian juga diartikan yaitu suatu perencanaan dan kerangka penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar peneliti dapat menemukan solusi untuk masalah-masalah dalam penelitian. “Rencana itu adalah suatu gambaran atau skema secara keseluruhan yang mencakup program penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.” (Mukhid, 2021:109).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif, sebab ingin mengkaji keterkaitan dan dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Menurut Sugiyono (2023:16) “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis datanya dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.” Dalam studi ini terdapat empat variabel independen yang dianalisis, yaitu *Product quality*, *Brand image*, *Promotion*, dan *Word of mouth*, dengan *Purchase decision* sebagai variabel terikat serta *Customer satisfaction* sebagai variabel dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Studi ini dilaksanakan pada usaha Rengginang Mak Lia di Tanjung Glugur, Karang Kenik, Situbondo, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, yaitu pada Februari hingga April 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek suatu riset. Menurut Sugiyono (2023:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam studi ini meliputi konsumen Rengginang Mak Lia. Namun, jumlah konsumen rengginang Mak Lia tidak dapat dipastikan dan bersifat tak terbatas, karena tidak ada informasi yang pasti tentang berapa banyak konsumen yang berulang kali membeli dalam jangka waktu tertentu, serta jumlah konsumen yang selalu berubah sewaktu-waktu.

Menurut Sugiyono (2023:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Pada studi ini, sampel yang digunakan yakni konsumen Rengginang Mak Lia yang paling tidak telah melakukan kegiatan pembelian minimal sekurang-kurangnya dua kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *non-probability*, yakni cara pemilihan sampel yang tak memberi kesempatan setara pada semua elemen populasi untuk terpilih jadi responden. Teknik yang dipakai di studi ini adalah *purposive sampling*, yaitu cara menetapkan sampel sesuai kriteria khusus yang sudah ditentukan peneliti. Kriteria responden pada studi ini mencakup konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian produk sekurang-kurangnya dua kali.

Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan disesuaikan dengan jenis studi yang dilaksanakan. Ukuran atau total sampel yang dipakai disesuaikan dengan jenis studi yang dilaksanakan. Penentuan besar atau total sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan menurut Hair dkk. (2017:24), yang dimana “Jumlah sampel yang lebih dapat diterima adalah sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.” Peneliti juga menyatakan bahwa “Pada umumnya, rasio 5:1 dijadikan batas minimum, sementara rasio 10:1 lebih dianjurkan untuk

mendapatkan hasil analisis yang lebih konsisten dan tepat."

Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian pemasaran (X dan Y) ini sebanyak 22 indikator, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$\text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ s/d } 10$$

$22 \times 5 = 110$ responden yang dimana perhitungan tersebut peneliti menggunakan rasio 5:1 sebanyak 110 responden.

Metode Analisis Data

Suatu proses untuk mengolah dan mencari data yang sudah dikumpulkan agar bisa memberikan makna

dan jawaban terhadap rumusan masalah. Dalam penelitian ini, analisis data dijalankan dengan dukungan aplikasi *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui apakah petunjuk-petunjuk yang dipakai bisa mencerminkan serta merepresentasikan variabel tersembunyi yang mendasarinya. Penilaian *convergent validity* dapat diamati melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *outer loading* tiap indikator studi.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X ₁ . <i>Product Quality</i>	X ₂ . <i>Brand Image</i>	X ₃ . <i>Promotion</i>	X ₄ . <i>Word Of Mouth</i>	Y ₁ . <i>Purchase Decision</i>	Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	Keterangan
X _{1.1}	0.783						Valid
X _{1.2}	0.817						Valid
X _{1.3}	0.708						Valid
X _{1.4}	0.850						Valid
X _{1.5}	0.855						Valid
X _{2.1}		0.841					Valid
X _{2.2}		0.898					Valid
X _{2.3}		0.850					Valid
X _{3.1}			0.910				Valid
X _{3.2}			0.916				Valid
X _{3.3}			0.923				Valid
X _{3.4}			0.855				Valid
X _{4.1}				0.906			Valid
X _{4.2}				0.891			Valid
X _{4.3}				0.856			Valid
Y _{1.1}					0.910		Valid
Y _{1.2}					0.771		Valid
Y _{1.3}					0.752		Valid
Y _{1.4}					0.909		Valid
Y _{2.1}						0.926	Valid
Y _{2.2}						0.872	Valid
Y _{2.3}						0.876	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa secara menyeluruh pada tiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria *outer loading* memenuhi standar yang ditetapkan (ditandai warna hijau). Sebaliknya, jika nilai *outer loading* kurang dari 0,7, indikator tersebut dianggap tidak valid (ditandai dengan warna merah). Di samping itu, pengujian validitas konvergen juga bisa dilakukan lewat hasil *Construct Reliability and Validity* dengan melihat nilai *Average*

Variance Extracted (AVE). Hasil uji Validitas Konvergen ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Product quality	0.647	0,5	Valid
X ₂ . Brand image	0.746	0,5	Valid
X ₃ . Promotion	0.812	0,5	Valid
X ₄ . Word of mouth	0.782	0,5	Valid
Y ₁ . Purchase decision	0.703	0,5	Valid
Y ₂ . Customer satisfaction	0.794	0,5	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan temuan analisis, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 (diberi tanda warna hijau) mengindikasikan bahwa alat ukur studi tersebut sah dan layak. Sebaliknya, jika nilai AVE di bawah 0,5 (ditandai dengan warna merah), maka instrumen atau alat ukur itu dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas dalam studi ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sedangkan Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Hasil pengujian *Construct Reliability* and *Validity* disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . Product quality	0.862	Reliabel
X ₂ . Brand image	0.829	Reliabel
X ₃ . Promotion	0.923	Reliabel
X ₄ . Word of mouth	0.861	Reliabel
Y ₁ . Purchase decision	0.857	Reliabel
Y ₂ . Customer satisfaction	0.870	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Temuan evaluasi mengindikasikan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga alat ukur dalam penelitian ini sudah memenuhi standar reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya Hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Pemeriksaan multikolinieritas dilaksanakan melalui pengamatan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian "*Inner VIF Values*" berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Adapun hasil uji asumsi klasik multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . <i>Product quality</i>	X ₂ . <i>Brand image</i>	X ₃ . <i>Promotion</i>	X ₄ . <i>Word of Mouth</i>	Y ₁ . <i>Purchase decision</i>	Y ₂ . <i>Customer satisfaction</i>
X ₁ . <i>Product quality</i>					6.343	6.376
X ₂ . <i>Brand image</i>					5.468	7.443
X ₃ . <i>Promotion</i>					3.356	4.415
X ₄ . <i>Word of mouth</i>					2.505	2.923
Y ₁ . <i>Purchase decision</i>						9.852
Y ₂ . <i>Customer satisfaction</i>						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pada aplikasi *SmartPLS* 3.0, model penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $\leq 5,00$. Di sisi lain, nilai VIF $> 5,00$ mengindikasikan adanya pelanggaran asumsi multikolinieritas akibat korelasi tinggi antara variabel independen.

Dari hasil evaluasi yang sudah dilaksanakan, didapat bahwa variabel *Product quality* (X₁) dan *Brand image* (X₂) menunjukkan adanya hubungan dalam memengaruhi *Purchase decision* (Y₁), sehingga mengindikasikan terdapat gejala multikolinieritas. Dengan demikian, hasil pengolahan data statistik menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen, baik terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan, sehingga

model penelitian ini terindikasi mengalami multikolinieritas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data masing-masing variabel dalam studi ini mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah penyebaran data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (median) tanpa deviasi ekstrem yang menyebabkan standar deviasi tinggi. Data dinyatakan memenuhi syarat normalitas bila nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* berada di kisaran -2,58 sampai 2,58. Temuan pengujian asumsi klasik normalitas disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	-0.545	-0.689	Normal
X _{1.2}	0.147	-0.669	Normal
X _{1.3}	-1.146	-0.258	Normal
X _{1.4}	-0.798	-0.222	Normal
X _{1.5}	-0.601	-0.667	Normal
X _{2.1}	-0.76	-0.217	Normal
X _{2.2}	-0.707	-0.357	Normal
X _{2.3}	-0.602	-0.536	Normal
X _{3.1}	1.056	-0.906	Normal
X _{3.2}	-0.995	-0.23	Normal
X _{3.3}	-0.328	-0.374	Normal
X _{3.4}	-1.285	-0.238	Normal
X _{4.1}	-0.231	-0.89	Normal
X _{4.2}	-0.541	-0.628	Normal

X _{4,3}	-0.616	-0.699	Normal
Y _{1,1}	-0.83	-0.371	Normal
Y _{1,2}	-0.709	-0.428	Normal
Y _{1,3}	-0.693	-0.448	Normal
Y _{1,4}	-0.869	-0.582	Normal
Y _{2,1}	-0.517	-0.719	Normal
Y _{2,2}	0.118	-0.514	Normal
Y _{2,3}	-0.523	-0.677	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, semua indikator menunjukkan distribusi data normal. Oleh karenanya,

Uji Goodness Of Fit

Uji *Goodness of Fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang digunakan dalam model penelitian. Pada analisis menggunakan SmartPLS 3.0, Pemeriksaan *Goodness of Fit* (GOF) dilaksanakan dengan beberapa indikator kecocokan model, yakni SRMR (*Standardized Root Mean*

data pada studi ini sudah memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Square Residual), *Chi-Square*, serta NFI (*Normed Fit Index*). Suatu model penelitian dinyatakan fit apabila model struktural yang dibangun sesuai dengan kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima secara teoritis maupun praktis. Hasil pengujian *Goodness of Fit* (GOF) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.096	0.096	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	2.340	2.340	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	2.053	2.053	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	1,088	1,088	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0.639	0.639	> 0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut, dapat dirangkum bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI sudah mencapai standar yang diinginkan sehingga model studi ini pantas dipakai untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan

Uji *inner model* bertujuan menganalisis relasi antara konstruk eksogen dan endogen sesuai hipotesis penelitian. Evaluasi dilakukan melalui nilai *R-Square Adjusted*, khususnya pada model penelitian yang memiliki lebih dari dua variabel independen. Variasi *R-Square* menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen laten terhadap variabel dependen laten. Hasil *R-Square* disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Purchase Decision	0.898	0.895
Y ₂ . Customer Satisfaction	0.850	0.843

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Menurut Tabel 7, variabel *Product quality* (X₁), *Brand image* (X₂), *Promotion* (X₃), dan *Word of mouth* (X₄) berkontribusi terhadap *Purchase decision* (Y₁) sebanyak 0,895 atau 89,5%, dengan 10,5% sisanya dari faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y₁ mempengaruhi *Customer satisfaction* (Y₂) sebesar 0,843 atau 84,3%,

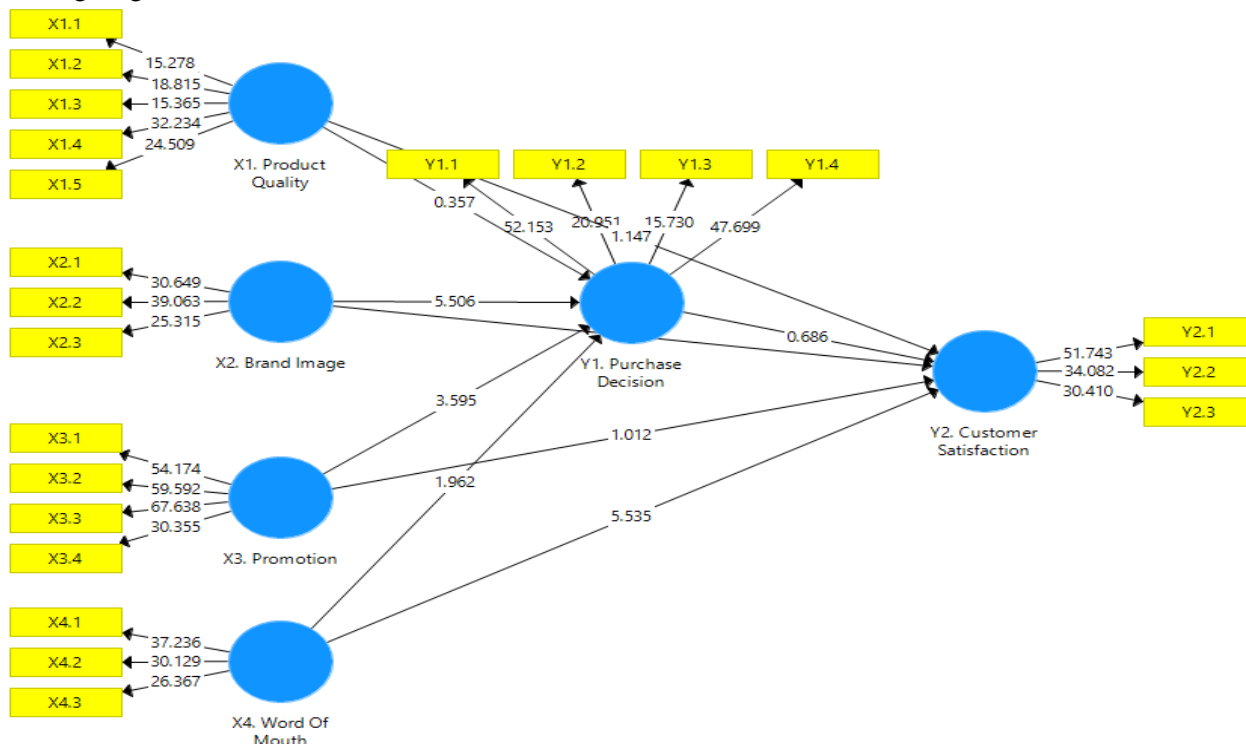
sementara 15,7% dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada studi ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial*

Least Square (PLS) melalui analisis inner model (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil

pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Sesuai Gambar 2 di atas, uji hipotesis pada studi ini dilaksanakan memakai SmartPLS 3.0, dengan temuan

analisis yang diuraikan secara mendetail dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X ₁ . Product Quality → Y ₁ .Purchase Decision	0.059	0.357	0.721
X ₂ . Brand Image → Y ₁ .Purchase Decision	0.448	5.506	0.000
X ₃ . Promotion → Y ₁ .Purchase Decision	0.328	3.595	0.000
X ₄ . Word Of Mouth → Y ₁ .Purchase Decision	0.206	1.962	0.050
X ₁ . Product Quality → Y ₂ .Customer Satisfaction	0.171	1.147	0.252
X ₂ . Brand Image → Y ₂ .Customer Satisfaction	0.142	0.777	0.438
X ₃ . Promotion → Y ₂ .Customer Satisfaction	0.115	1.012	0.312
X ₄ . Word Of Mouth → Y ₂ .Customer Satisfaction	0.476	5.535	0.000
Y ₁ . Purchase Decision → Y ₂ .Customer Satisfaction	0.110	0.686	0.493

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pembahasan ini tidak hanya memaparkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, tetapi juga menjelaskan makna dari temuan tersebut melalui interpretasi yang disesuaikan dengan teori, kondisi yang relevan di lapangan, serta temuan studi terdahulu yang sesuai. Karenanya, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh serta menjadi acuan bagi usaha

Renggingang Mak Lia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif, terutama untuk meningkatkan Purchase decision serta menciptakan Customer satisfaction yang lebih baik.

Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase decision

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Product quality (X₁) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase decision

(Y_1). Ini dibuktikan dengan *original sample* 0,059 (berarah positif), *T-Statistic* 0,357 ($<1,964$), serta *P Value* **0,721** ($>0,05$), sehingga **Hipotesis 1 ditolak**. Dari hasil tersebut disimpulkan *Product quality* belum cukup kuat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Situasi ini menggambarkan bahwa walaupun produk berkualitas memadai, konsumen belum memprioritaskan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Pada konteks usaha Rengginang Mak Lia, hal ini bisa terjadi karena produk rengginang merupakan produk yang relatif umum di pasaran, sehingga konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebiasaan, kedekatan, atau harga dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan temuan Andriyani & Arwani (2021), namun masih memiliki kesamaan arah hasil dengan penelitian Agustina dkk. (2024).

Pengaruh Brand image Terhadap Purchase decision

Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa *Brand image* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_1), dengan nilai *Original sample* sebesar 0,448, *T-Statistic* 5,506 ($>1,964$), serta *P-Value* **0,000** ($<0,05$). Dengan demikian, **Hipotesis 2 dapat diterima**. Fakta ini menggambarkan bahwa semakin unggul *Brand image* yang dimiliki, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu memperkuat rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada usaha Rengginang Mak Lia, *Brand image* yang baik dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap rasa, kemasan, serta identitas produk yang khas. Oleh karena itu, kecenderungan konsumen lebih memilih produk yang memiliki citra merek yang sudah terkenal dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muazidah dkk. (2022).

Pengaruh Promotion Terhadap Purchase decision

Uji hipotesis menunjukkan bahwa *Promotion* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_1), dengan nilai *Original sample* 0,328, *T-Statistic* 3,595 ($>1,964$), serta *P-Value* **0,000** ($<0,05$). Oleh karena itu, **Hipotesis 3 diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa *Promotion* yang dilakukan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Promotion* berperan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen guna memperkenalkan produk. Pada usaha Rengginang Mak Lia, kegiatan promosi menjadi

salah satu upaya agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi seperti penawaran langsung, informasi media sosial, atau komunikasi dari penjual efektif menarik minat konsumen dan memotivasi pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kristanto & Pudjoprastyono (2022).

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision

Uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_4) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1), ditunjukkan *original sample* 0,206, *T-Statistic* 1,962 ($<1,964$), *P Value* **0,050** ($\geq 0,05$). Maka **Hipotesis 4 ditolak**. Ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* belum dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun memiliki arah hubungan yang positif, namun pengaruhnya belum cukup kuat. Pada usaha Rengginang Mak Lia, informasi dari mulut ke mulut antar konsumen kemungkinan belum menyebar merata atau kurang jelas, sehingga belum menjadi penentu utama keputusan pembelian. Temuan ini tidak konsisten dengan Suryana, dkk (2023), tetapi selaras dengan Aziza, dkk (2025).

Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction

Pengujian mengungkap bahwa *Product quality* (X_1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y_2), dengan *original sample* 0,171, *T-Statistic* 1,147 ($<1,964$), *P Value* **0,252** ($>0,05$). Maka **Hipotesis 5 ditolak**. Situasi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, kualitas tersebut belum mampu memberikan kesan yang melebihi harapan konsumen. Dalam konteks usaha Rengginang Mak Lia, konsumen kemungkinan menganggap *Product quality* sebagai hal yang sudah sewajarnya, sehingga tidak menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman konsumsi atau ekspektasi awal konsumen. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan studi Aprilia & Sukma (2023), tetapi selaras dengan Jazuli, dkk (2023).

Pengaruh Brand image Terhadap Customer satisfaction

Uji hipotesis mengindikasikan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y_2), dengan nilai *Original sample* 0,142 (positif), *T-Statistic* 0,777 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,438** ($>0,05$). Oleh karena itu, **Hipotesis 6 ditolak**. Temuan tersebut berarti *Brand image* belum mampu mendorong terjadinya peningkatan *Customer satisfaction* secara langsung. Meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, namun kepuasan lebih ditentukan oleh pengalaman nyata setelah menggunakan produk. Pada usaha Rengginang Mak Lia, citra merek mungkin hanya efektif untuk menarik perhatian awal, namun kurang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini tidak sesuai dengan Rizkiana, dkk (2024), tetapi konsisten dengan Rahayu, dkk (2024).

Pengaruh Promotion Terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Promotion* (X_3) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y_2), ditunjukkan oleh *Original sample* 0,115 (positif), *T-Statistic* 1,012 ($<1,964$), serta *P-Value* **0,312** ($>0,05$). Dengan demikian, **Hipotesis 7 ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa *Promotion* tidak secara langsung memengaruhi *Customer satisfaction*. *Promotion* lebih berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian, bukan untuk menciptakan kepuasan setelah produk dikonsumsi. Oleh karena itu, meskipun *promotion* dilakukan, *Customer satisfaction* tetap bergantung pada *Product quality* dan pengalaman yang dirasakan setelah pembelian. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan Tonda, dkk (2024), tetapi selaras dengan Nilawati, dkk (2024).

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa *Word of mouth* (X_4) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y_2), ditandai dengan *Original sample* 0,476, *T-Statistic* 5,535 ($>1,964$), serta *P-Value* **0,000** ($<0,05$). Oleh karena itu, **Hipotesis 8 diterima**. Fakta tersebut menggambarkan bahwa rekomendasi mulut ke mulut berperan dalam meningkatkan *Customer satisfaction*. Informasi positif yang diterima konsumen dari orang lain dapat membentuk harapan yang sesuai, sehingga ketika produk yang dikonsumsi sesuai dengan informasi tersebut, konsumen akan merasa puas. Pada usaha Rengginang Mak Lia, rekomendasi dari lingkungan sekitar menjadi faktor yang kuat dalam membentuk persepsi serta kepuasan pelanggan. Hasil

studi ini memiliki kesesuaian dengan hasil studi Utama dkk (2024).

Pengaruh Purchase Decision Terhadap Customer satisfaction

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Purchase decision* (Y_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y_2), dengan *Original sample* 0,110 (positif), *T-Statistic* 0,686 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,493** ($>0,05$). Dengan demikian, **Hipotesis 9 ditolak**. Situasi ini mengindikasikan bahwa *Purchase decision* tidak menjamin adanya *Customer satisfaction*. *Purchase decision* hanya merupakan tahap awal, sedangkan kepuasan ditentukan setelah konsumen merasakan manfaat produk. Dalam konteks ini, kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dibandingkan keputusan pembelian itu sendiri. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan Pramudya & Akbar (2024), tetapi selaras dengan Manggala & Adirineko (2022).

Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision

Pengujian mengungkap pengaruh tidak langsung *Product quality* (X_1) terhadap *Customer satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1) bersifat positif tapi tidak signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,006, *T-Statistic* 0,164 ($<1,964$), *P Value* **0,870** ($>0,05$). Sehingga, **Hipotesis 10 ditolak**. Penemuan menunjukkan bahwa *Purchase decision* tidak berfungsi sebagai mediator antara *Product quality* serta *Customer satisfaction*. Meskipun *Product quality* memiliki arah hubungan positif terhadap *Purchase decision*, namun pengaruh tersebut tidak berlanjut hingga menciptakan kepuasan. Dalam konteks usaha Rengginang Mak Lia, kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli produk belum tentu merasakan kepuasan, karena kualitas yang diterima masih berada pada tingkat standar atau belum memberikan nilai lebih. Dengan demikian, *Purchase decision* bukan merupakan jalur yang efektif dalam menjembatani pengaruh *Product quality* terhadap *Customer satisfaction*. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ramadhan & Solihin (2024), namun memiliki kesesuaian dengan penelitian Aziza dkk. (2025).

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision

Pengujian mengindikasikan pengaruh tidak langsung *Brand image* (X_2) terhadap *Customer satisfaction* (Y_2) via *Purchase decision* (Y_1) positif

tapi tidak signifikan, ditunjukkan *original sample* 0,049, *T-Statistic* 0,658 ($<1,964$), *P Value* **0,511** ($>0,05$). Maka **Hipotesis 11 ditolak**. Kondisi ini menggambarkan bahwa *Purchase decision* tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara *Brand image* dan *Customer satisfaction*. Meskipun *Brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*, pengaruh tersebut belum memadai untuk mendorong peningkatan *Customer satisfaction* secara langsung. Pada usaha Rengginang Mak Lia, konsumen mungkin tertarik membeli karena *Brand image* yang baik, tetapi setelah mengonsumsi produk kepuasan tetap bergantung pada pengalaman nyata yang dirasakan. Dengan demikian, *Brand image* tidak memberikan dampak langsung terhadap kepuasan melalui *Purchase decision*. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan Jannah, dkk (2025), tetapi selaras dengan Handoyo, dkk (2024).

Pengaruh Promotion Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision

Pengujian mengungkap efek tidak langsung *Promotion* (X_3) terhadap *Customer satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1) positif tapi tidak signifikan, dengan besar nilai *original sample* 0,036, *T-Statistic* 0,696 ($<1,964$), *P Value* **0,487** ($>0,05$). Maka **Hipotesis 12 ditolak**. Situasi ini menunjukkan bahwa *Purchase decision* tidak berfungsi sebagai mediator antara promosi dan kepuasan pelanggan.. *Promotion* memang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, namun tidak menjamin bahwa konsumen akan merasa puas setelah mengonsumsi produk. Dalam konteks usaha Rengginang Mak Lia, *promotion* kemungkinan hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, sedangkan kepuasan ditentukan oleh kualitas produk dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, pengaruh *Promotion* tidak berlanjut secara langsung memengaruhi *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*. Hasil studi ini berbeda seperti temuan Fadini dkk. (2025), namun memiliki kesesuaian dengan penelitian Aziz dkk. (2025).

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision

Pengujian mengindikasikan efek tidak langsung *Word of mouth* (X_4) terhadap *Customer satisfaction* (Y_2) via *Purchase decision* (Y_1) bersifat positif tapi tidak signifikan, ditunjukkan *original sample* 0,023, *T-Statistic* 0,684 ($<1,964$), *P Value* **0,494** ($>0,05$). Maka **Hipotesis 13 ditolak**. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *Purchase decision* gagal memediasi hubungan antara *Word of mouth* dan

Customer satisfaction. Walaupun *Word of mouth* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan., perannya melalui *Purchase decision* tidak memberikan kontribusi yang berarti. Pada usaha Rengginang Mak Lia, *Word of mouth* lebih efektif dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen secara langsung, tanpa harus melalui proses *Purchase decision* sebagai perantara. Dengan demikian, *Word of mouth* lebih dominan memberikan pengaruh langsung dibandingkan tidak langsung terhadap *Customer satisfaction*. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan Susanti, dkk (2025), tetapi selaras dengan Febriyanto, dkk (2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa poin kesimpulan dari seluruh hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) *Product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, (H_1 ditolak);
- 2) *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (H_2 diterima);
- 3) *Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (H_3 diterima);
- 4) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (H_4 ditolak);
- 5) *Product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H_5 ditolak);
- 6) *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (H_6 ditolak);
- 7) *Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H_7 ditolak);
- 8) *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer satisfaction* (H_8 diterima);
- 9) *Purchase decision* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* (H_9 ditolak);
- 10) *Product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision* (H_{10} ditolak);
- 11) *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision* (H_{11} ditolak);
- 12) *Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision* (H_{12} ditolak);
- 13) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision* (H_{13} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Temuan studi ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengembangan kurikulum, terutama pada mata kuliah Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen, terutama dalam kajian *Brand image*, *Promotion*, dan *Word of mouth*. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel tidak selalu bersifat signifikan, sehingga diperlukan pendekatan pembelajaran yang lebih sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, Temuan studi ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan akademik sekaligus menjadi dasar evaluasi dalam penyusunan metode pembelajaran yang lebih praktis dan relevan dengan fenomena yang terjadi di dunia usaha.

Bagi Usaha Rengginang Mak Lia

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa tidak semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decision* maupun *Customer satisfaction*. Namun demikian, seluruh variabel tetap menunjukkan hubungan yang positif sehingga masih perlu menjadi perhatian bagi Usaha Rengginang Mak Lia dalam meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pelaku usaha diharapkan mampu melakukan perbaikan dan pengembangan strategi usaha secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar.

Pada aspek *Product quality*, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif, namun belum menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Product quality* masih berperan dalam membentuk cara pandang dan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, meskipun dampaknya belum tergolong kuat dalam memengaruhi hasil akhir penelitian. Beberapa langkah yang dapat dilakukan yaitu mempertahankan cita rasa produk agar tetap konsisten, menggunakan bahan baku yang baik, menjaga tingkat kerenyahan rengginang, serta memperbaiki kualitas kemasan agar terlihat lebih menarik dan mampu menjaga ketahanan produk. Selain itu, usaha juga dapat melakukan

pengembangan produk melalui penambahan variasi rasa maupun desain kemasan yang lebih inovatif agar produk memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

Hasil penelitian pada variabel *Brand image* dan *Promotion* menunjukkan bahwa keduanya memberikan positif signifikan terhadap *Purchase decision*. Oleh karena itu, Usaha Rengginang Mak Lia perlu mempertahankan serta meningkatkan *Brand image* melalui identitas produk yang mudah dikenali, dan menjaga kesan positif di mata konsumen. Di samping itu, aktivitas promosi juga perlu ditingkatkan melalui pemberian penawaran khusus, serta penyampaian informasi produk secara lebih luas agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan. Sementara itu, Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif serta rekomendasi dari konsumen lain turut berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah, respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, serta menjaga *Product quality* secara konsisten agar konsumen tetap menciptakan rasa puas serta dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar dalam merancang model studi yang dilakukan secara lebih luas dan mendalam, khususnya yang berkaitan dengan pembahasan keterkaitan antara *Product quality*, *Brand image*, *Promotion*, *Word of mouth*, *Purchase decision*, dan *Customer satisfaction*. Pendekatan yang lebih kompleks diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih kuat, seperti harga, kualitas layanan, maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta meningkatkan jumlah sampel sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik dan lebih luas. Mengingat dalam penelitian ini masih terdapat beberapa hubungan yang tidak signifikan, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi atau mediasi lainnya untuk memperkuat hubungan antar variabel, sehingga

model penelitian yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa/i Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*. Fakultas Ekonomi Universitas Mikroskil. Volume 14 (1), : 90–100. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Ali. 2020. *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Andriyani, P., & Arwani, A. (2021). The Effect Of Product Quality And Product Impact On Customer Satisfaction Purchase Decisions As Intervening Variables. *Journal of Sharia Finance an Banking*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan., Volume 1 (1) : 76-87. <https://doi.org/10.28918/velocity.v1i1.3617>
- Aprilia, M., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*. Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia., Volume 3 (1) : 150-165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Aziz, M. Z., Sari, L. P., & Tulhusnah, L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi sosial media, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Bengkel Project Garage di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (9): 2149–2166. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7201>
- Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi dalam membentuk kepuasan konsumen pada Es Cendol Shafa di Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (5) : 974–997. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800>
- Aziza, W. N., Ediyanto, E., & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk air mineral dalam kemasan merek Vurota di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2) : 413–431. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Fadini, A., Mustari, Tadampali, A. C. T., Tahir, M. I. T., & Nurjannah. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Volume 10 (1) : 194-211. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4271>
- Febriyanto., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh harga, word of mouth, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko MW di Cermee dengan keputusan pembelian ulang sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (11) : 2150–2164. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5317>
- Handoyo, T. T. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen Aqua melalui keputusan pembelian di supermarket Hari–Hari Kota Dumai Riau. *Jurnal Manajerial Bisnis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra., Volume 8 (1). <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i1.641>
- Indrasari, D. M. 2019. *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Investing.com. (2026), 12 Januari. Tren Kuliner Viral Sepanjang 2025, Dorong Pertumbuhan UMKM ke Level 6,5%. <https://id.investing.com/news/economy-news/tren-kuliner-viral-sepanjang-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-ke-level-65-2914701>
- Jannah, B. R., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Nasi Goreng Pelangi Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (9) : 2132-2148. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7031>
- Jazuli, M. H., Hamdun, E. K., & Soeliha, S. (2023).

- Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (4), : 793–807. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Jr, J. F. H., Magnus, G. T. H., Martin, C. R., & Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kotler, & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, D. A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya. *Widya Manajemen*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Volume 4 (1), : 47-54. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manggala, H., & Adirineksa, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Krida Wacana. Volume 19 (1). <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Muazidah, L., Rianto, S., & Prabasari, B. (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*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang., Volume 20 (2) : 148-159. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5146>
- Mukhid, A. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. agung, Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, A. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. 2024. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT Penamuda Media.
- Nilawati, D. W., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh cita rasa, promosi media sosial, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Cafe Green House dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (3) : 436–448. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4850>
- Pramudya, F., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace. *ECo-Buss*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Membangun. Volume 7 (448) : 709-718. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1568>
- Rahayu, A. S. S., Tulhusnah, L., & Ediyanto. (2024). Pengaruh kemasan produk, brand image, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Conato Bakery Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (11) : 2263–2274. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5325>
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia. Volume 1 (1) : 19-26. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.8>
- Rizkiana, C., Sulistyorini, NSS, R. L. P., & Triani, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Edunomika*. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang. Volume 8 (4) : 1-21. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.14342>
- Rosdiana, Nuraisyah, Nurdiana, Mustari, Asfo, N. S., Tabsir, M. K., Rachmawaty, Purwanti, Rakib, M., Zilfana, Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan., Volume 7 (1) : 121-134. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Susanti, N., Prमितasari, T. D., & Anshory, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Wirvet Petshop Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (1) : 1-18. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.6953>
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Deepublish.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Volume 2 (3) : 181-194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Utama, R. L. W., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Volume 13 (4) : 1136-1149. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33399>