

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS MAKANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA IKM CV. BOLU KETAN MENDUT**

SKRIPSI

Oleh

SHINTA NUR FITRIANINGSIH

NIM: G93219095



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya, Shinta Nur Fitriainingsih, G93219095, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 20 Juli 2023



Shinta Nur Fitriainingsih

NIM. G93219095

DECLARATION

I, Shinta Nur Fitriainingsih, G93219095, declare that:

1. My thesis is original and truly my own work, and not someone else's work in my name, and is not the result of imitation or plagiarism of someone else's work. This thesis has never been submitted for an academic degree at UIN Sunan Ampel Surabaya, or at any other university.
2. In this thesis there are no works or opinions that have been written or published by other people, unless they are clearly stated in writing as a reference with the author's name stated and included in the bibliography.
3. I make this statement truthfully, and if in the future there are deviations and untruths in this statement, then I am willing to accept academic sanctions in the form of revocation of the degree I have obtained for writing this thesis, as well as sanctions in accordance with norms and regulations which applies at UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, July 20th, 2023



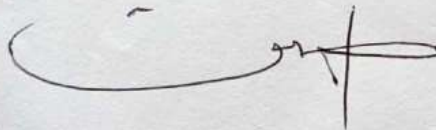
Shinta Nur Fitriainingsih

NIM. G93219095

Surabaya, 15 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Dosen Pembimbing 2,



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS MAKANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA IKM CV BOLU KETAN MENDUT

Oleh

Shinta Nur Fitrianiingsih

NIM: G93219095

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juli 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 1)

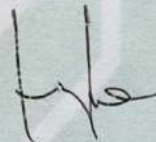
Tanda Tangan:



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)



Dr. H. Syarif Thayib, S.Ag., M.Si.
NIP. 197011161999031001
(Penguji 3)



Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)



Surabaya, 20 Juli 2023



Dr. Sirand Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SHINTA NUR FITRIANINGSIH
NIM : G93219095
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : shintanurfitrianingsih@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS MAKANAN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA IKM CV BOLU KETAN MENDUT

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2023

Penulis

(Shinta Nur Fitrianiingsih)

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu topik yang menarik untuk diteliti karena menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang apapun. Kepuasan konsumen menjadi awal terciptanya hubungan baik antara perusahaan serta dapat mempertahankan konsumen secara jangka panjang. Apabila konsumen merasa puas atas produk maupun jasa yang ditawarkan, maka tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada IKM CV Bolu Ketan Mendut ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan promosi, kualitas makanan, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen pada konsumen keripik brownies it's me time snack.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu responden yang pernah melakukan pembelian keripik brownies it's me time snack minimal 1 kali. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner secara *online* dan *offline* kepada 384 responden. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.0*

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas makanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian variabel promosi, kualitas makanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel promosi, kualitas makanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian. Dengan adanya hasil penelitian tersebut, peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, selain promosi, kualitas makanan, dan harga sehingga dapat memberikan gambaran penelitian yang lebih luas.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Makanan, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an interesting topic to study because it is very important for a company engaged in any field. Consumer satisfaction is the beginning of creating good relations between companies and being able to retain consumers in the long term. If consumers are satisfied with the products or services offered, then they do not rule out repurchasing.

The research entitled The Effect of Promotion, Food Quality, and Price on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as a Mediating Variable in IKM CV Bolu Ketan Mendut is the result of quantitative research that aims to answer questions related to promotion, food quality, price, purchasing decisions, and consumer satisfaction on consumers of brownie chips it's me time.

This study uses a quantitative method with a purposive sampling technique used is *purposive sampling*, namely respondents who have purchased brownie chips it's me time at least once. Data was collected by distributing online and offline questionnaires to 384 respondents. The collected data was analyzed using SmartPLS 3.0 software.

The research results showed that food quality and price have a significant effect on consumer satisfaction. While promotions have no effect on consumer satisfaction. Then the promotion, food quality, and price variables have a significant influence on purchasing decisions. The purchase decision variable has a significant effect on consumer satisfaction. On the variable promotion, food quality, and price have a significant effect on consumer satisfaction which is mediated by purchasing decisions. With the results of this study, future researchers are expected to develop other variables that can influence consumer satisfaction and purchase decisions, in addition to promotion, food quality, and price so that they can provide a broader research picture.

Keywords: Promotion, Food Quality, Price, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
DECLARATION	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Kepuasan Konsumen	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Promosi	22
2.1.5 Kualitas Makanan	27
2.1.6 Harga.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	55
Tabel 4. 1 Penyaringan Responden.....	69
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	70
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden.....	72
Tabel 4. 6 Outer Loading.....	75
Tabel 4. 7 Nilai AVE.....	76
Tabel 4. 8 Cross Loading.....	77
Tabel 4. 9 Cronbach's Alpha.....	78
Tabel 4. 10 Nilai R-Square.....	79
Tabel 4. 11 Nilai Q-Square.....	80
Tabel 4. 12 Output Bootstrapping.....	82
Tabel 4. 13 Harga Pesaing.....	97

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan CV Bolu Ketan Mendut	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	73
Gambar 4. 2 Hasil Outer Model	74
Gambar 4. 3 Output Bootstrapping.....	81



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan pada era globalisasi ini memicu persaingan bisnis dari berbagai sektor termasuk sektor bisnis *food & beverages*. Persaingan yang ketat membuat seorang pelaku usaha harus terus menciptakan produk yang dapat membuat konsumen puas. Menurut Supranto & Limakrisna (2011) dalam bukunya menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran yaitu dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen secara memuaskan dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian produk atau jasa lalu menurutnya sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas karena adanya kesesuaian antara harapan dan realita atas produk atau jasa tersebut.

Kepuasan yang dirasakan seorang konsumen atas produk atau jasa yang telah mereka beli menjadi awal terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Hal tersebut tentunya akan memberikan kesan yang baik pada konsumen, sehingga tidak menutup kemungkinan jika konsumen akan melakukan pembelian kembali. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah respon yang timbul pasca pembelian yaitu berupa perasaan senang atau kecewa, puas atau tidak puas terhadap suatu barang atau jasa yang ditimbulkan akibat membandingkan kinerja yang diharapkan dengan keadaan produk atau jasa sebenarnya.

Setiap konsumen pasti akan memiliki harapan ataupun ekspektasi terhadap barang atau jasa yang mereka beli dan tentunya berharap bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Broetzmann *et al* (1995) mengatakan “*Consumer want to experience the joy of every hard earned dollar they spend on products and services*” artinya konsumen ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika mereka harus mengeluarkan uang untuk sebuah produk atau jasa. Jadi seorang konsumen tidak hanya sekedar melakukan pembelian atas produk atau jasa hanya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, melainkan ingin merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang mereka beli. Kepuasan konsumen menjadi sasaran utama untuk dapat mempertahankan konsumen dalam jangka panjang, sehingga perusahaan dapat mencapai keberhasilan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memastikan tahapan kepuasan yaitu kualitas produk makanan, harga, kualitas layanan, biaya, perasaan emosional dan hubungan pemasaran (Lupiyoadi, 2013). Namun sebelum konsumen mengetahui berapa harga produk, bagaimana kualitas makanan dll, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan kegiatan promosi guna memperkenalkan produk atau jasa, seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) bahwa salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ialah dilakukannya promosi yang tepat dan sesuai dengan keinginan sehingga perusahaan mampu mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya.

Salah satu hal yang penting untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian adalah dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah hal yang sangat penting karena hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan, memengaruhi serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen maupun target pasar yang telah ditentukan akan sebuah merek maupun produk perusahaan. Pendapat lain mengenai promosi juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) merupakan segala bentuk upaya kegiatan yang dilakukan perusahaan maupun pelaku usaha untuk dapat mengenalkan produk atau jasa ditawarkan, menginformasikan detail produk, membujuk konsumen serta mengingatkan target pasar yang telah ditentukan perusahaan terhadap produk.

Promosi dilakukan sebagai proses pengenalan produk yang ditawarkan dengan melalui beberapa cara seperti melalui periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan dll. Promosi yang tepat akan berdampak pada penjualan produk yang meningkat, karena konsumen akan mengetahui informasi produk secara lengkap dan akurat. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian (Budiono, 2020) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain melakukan upaya promosi untuk mengenalkan produk, kualitas produk itu sendiri menjadi hal penting karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Sudaryono (2016) kualitas produk merupakan kemampuan dalam memberikan kebutuhan sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen, termasuk pada produk makanan. Menurut Assauri (2015) kualitas produk sangat

penting bagi perusahaan karena kualitas atau sifat suatu produk sangat berkaitan dengan masalah kepuasan pembeli. Menurut Kotler & Keller, (2008) tingkat kepuasan konsumen akan mengikuti tingkat kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu variabel kualitas makanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Lionarto *et al.*, 2022).

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika akan membeli sebuah produk atau jasa, karena tinggi atau rendahnya harga akan mempengaruhi kepuasan. Ketika konsumen membayar dengan harga tertentu, maka akan berharap mendapatkan produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Menurut Aslam dkk (2018) dalam (Ali Qalati *et al.*, 2019) harga memiliki korelasi positif terhadap kepuasan konsumen. Kotler & Amstrong (2015) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan yang ditentukan perusahaan, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen sehingga dapat merasakan manfaat saat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut penelitian Cardia *et al* (2019) harga dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk. Ketika konsumen menganggap harga atas suatu produk atau jasa tersebut sebanding dengan nilai yang diterimanya, maka konsumen cenderung akan merasa puas. Berdasarkan penelitian Rahayu & Syafe'i (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan.

Penulis menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi karena konsumen harus terlebih dahulu melakukan pembelian sebelum merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008) mengatakan

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah dan mencari serta mengevaluasi informasi tentang produk dan merek tertentu, tetapi salah satu alternatif ini dapat memecahkan masalah. Alasan lain menjadikan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi adalah penelitian-penelitian terdahulu masih sangat jarang untuk menjadikan variabel ini sebagai mediasi antara variabel promosi, kualitas makanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kadi *et al.*, 2021).

CV. Bolu Ketan Mendut telah menerapkan GMP (*Good Manufacture Practice*), yaitu dalam bentuk prosedur untuk menghasilkan produk sesuai standar keamanan pangan suatu negara sehingga kualitas produk yang dihasilkan tentunya berkualitas. Kepuasan konsumen akan dirasakan ketika membeli suatu produk dengan kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap produk. Menurut Sciffman & Kanuk (2015) mengungkapkan bahwa pandangan konsumen mengenai harga (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Namun beberapa hal tersebut tidak akan maksimal jika tidak dibarengi dengan strategi promosi yang tepat agar produk It's Me Time Snack dapat sampai ke tangan konsumen, karena menurut Cannon (2008) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk membuat pelanggan senang dengan merasakan puas serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pertukaran. Pemasaran produk It's Me Time ini melalui cara *offline* dan *online*.

99.638 pcs. Hal tersebut dikarenakan adanya pandemi covid-19 serta penerapan PSBB yang membuat penurunan jumlah pembelian. Jumlah penjualan pada produk It's Me Time snack pada tahun 2021 juga semakin menurun hingga 28.374 pcs. Seiring waktu berjalan jumlah penjualan produk It's Me Time mulai meningkat seperti pada data penjualan pada tahun 2022 yaitu terjual sebanyak 63.890 pcs. Adanya pandemi covid-19 ini memang sangat berdampak secara langsung pada penjualan produk It's Me Time snack. Promosi, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang perlu ditingkatkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen agar penjualan It's me time snack dapat meningkat kembali.

Peneliti memilih CV. Bolu Ketan Mendut dengan produk It's Me Time snack dikarenakan perkembangan bisnis yang dilakukan sangat pesat dilihat dari hasil penjualan yang terus meningkat meskipun pada saat terjadi pandemi covid penjualan menurun, namun pasca pandemi penjualan produk It's Me Time Snack berangsur-angsur meningkat, dapat dilihat mulai dari tahun 2020 – 2022. Penerapan GMP (*Good Manufactures Practice*) juga menunjang terciptanya produk yang berkualitas, sehingga sangat menarik untuk diteliti. Berdasarkan wawancara pada salah satu karyawan yang telah bekerja di CV. Bolu Ketan Mendut sejak pertama kali pembukaan mengungkapkan bahwa harga produk It's Me Time Snack sempat mengalami kenaikan namun secara berangsur. Berdasarkan wawancara pada owner, perkembangan CV. Bolu Ketan Mendut tidak hanya didalam negeri, melainkan sudah melakukan pameran di beberapa negara seperti

Hongkong, Turki, Jeddah, Australia, dan Singapura. Berdasarkan pemaparan diatas diketahui bahwa perkembangan bisnis yang dilakukan CV. Bolu Ketan Mendut sangat pesat dikarenakan adanya beberapa variabel seperti strategi promosi dan juga keunggulan dalam kualitas produk It's Me Time Snack yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor, seperti dalam hal rasa dan bahan baku, serta penetapan harga yang tepat bagi berbagai kalangan.

Review dari tiga konsumen dari CV. Bolu Ketan Mendut yaitu saudara Novia Harum (22) menyebutkan bahwa kualitas terutama rasa dari produk Its Me time sangat enak meskipun harga agak mahal dan keputusannya untuk membeli karena adanya promosi dari temannya (*reseller*). Selanjutnya *review* dari Ibu Dina (38) mengungkapkan bahwa promosi menarik karena dalam promosi tersebut juga memberikan wawasan tentang suatu bisnis, harga dengan kualitas produk sebanding, namun untuk memang isi per pcs hanya sedikit. Selanjutnya *review* dari saudara Oktasya (22) menyebutkan bahwa harusnya ada official akun *e-commerce* dari It's me time snack agar lebih mudah ketika membeli dan mencari produk, alasan lainnya yaitu karena masih adanya hasil penelitian terdahulu yang mengatakan tidak adanya pengaruh antar variabel, sehingga perlu adanya pengkajian ulang. Berdasarkan pernyataan diatas peneliti ingin menetapkan fokus penelitian dan menggunakan variabel independen yaitu Promosi, kualitas produk, harga, serta menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Dari

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh keputusan pembelian
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh keputusan pembelian
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perguruan tinggi

Mahasiswa dan pihak lain diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai sumber informasi atau literatur terkait “Pengaruh Promosi, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada IKM CV. Bolu Ketan Mendut”.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pengetahuan penulis dapat bertambah, yang juga dapat memperdalam teori-teori manajemen yang dipelajari di perkuliahan, khususnya teori-teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi, kualitas makanan, dan harga, kemudian membandingkan teori yang dipelajari di perkuliahan dengan apa yang sebenarnya terjadi.

3. Bagi perusahaan

Kegunaan hasil penelitian bagi perusahaan diharapkan mampu memberikan masukan, informasi, pertimbangan serta evaluasi kepada perusahaan maupun pelaku usaha lainnya tentang pentingnya pengaruh Promosi, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengetian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut American Marketing Association (AMA) adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan seseorang di mana mereka bertukar aktivitas dalam menjalani kehidupan dengan sesama manusia. (Supranto & Limakrisna, 2011). Menurut Kotler & Armstrong (2015) perilaku konsumen mengacu pada perilaku individu setelah menyelesaikan seluruh proses pembelian produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen yaitu menurut Schiffman & Kanuk (2015) yaitu merupakan suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli atau konsumen dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi kebutuhan maupun keinginannya dalam bentuk produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Kesimpulan dari beberapa definisi diatas, yaitu perilaku konsumen merupakan segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok dalam menjalankan proses penentuan hingga melakukan keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor-

faktor tertentu yang mengarah pada menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan.

Konsumen menjadi orientasi penting bagi suatu perusahaan, sehingga mereka harus benar-benar memahami segala hal yang berkaitan dengan konsumen. hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi kegiatan pembelian produk yang ditawarkan, memahami apa yang dipikirkannya, yang dirasakan, hingga apa yang mereka lakukan. Menurut Hamzah & Shamsudin, (2020) kepuasan adalah sikap yang dirasakan sedangkan loyalitas adalah perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen memang tidaklah mudah, namun hal tersebut dapat memberikan keuntungan lebih besar pada perusahaan karena ketika perusahaan dapat memahami konsumen, maka akan mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Vavra dalam (Afif *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa teori ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai hal yang sangat penting dan berguna untuk menilai manajemen pemasaran pada suatu perusahaan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2008) menyebutkan bahwa secara umum kepuasan konsumen (*satisfaction*) merupakan sikap purna beli yang ditunjukkan konsumen setelah melakukan pembelian barang maupun jasa dan dipersepsikan sesuai dengan

harapan mereka. Salah satu alasan seorang untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa pada suatu tempat tentunya dilihat dari seberapa besar tercapainya suatu kepuasan. Seorang konsumen yang merasakan puas dengan suatu produk atau jasa, cenderung akan melakukan pembelian ulang atau pembelian secara terus menerus serta membagi pengalaman baik mereka kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah dibeli (Putra, 2021), sebagai bentuk evaluasi purna beli dimana beberapa alternatif pilihan yang ada harus sama atau melampaui harapan konsumen, sehingga timbullah perasaan puas. Hal sebaliknya terjadi ketika hasil yaitu berupa produk atau jasa yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen maka terjadilah ketidakpuasan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu reaksi atau bentuk perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Reaksi tersebut dapat disertai rasa senang atau tidak. Konsumen lebih puas dengan produk atau jasa yang mereka terima jika memenuhi harapan mereka, sedangkan konsumen akan tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan lebih cenderung membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan jika mereka puas dengannya.. Setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen,

4) Tercapainya harapan konsumen

Kepuasan konsumen akan dirasakan jika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dan bahkan melebihi ekpektasi atau harapan konsumen. Hal tersebut menjadi puncak dari rasa puas seorang konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah dan mencari serta mengevaluasi informasi tentang produk dan merek tertentu, tetapi salah satu alternatif ini dapat memecahkan masalah (Tjiptono, 2008). Definisi lain keputusan pembelian adalah tahapan terakhir dalam memilih produk atau layanan. Dalam hal ini, proses pembelian suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari meliputi mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan dengan mencari informasi, melihat pilihan lain, memutuskan apa yang akan dibeli, dan apa yang harus dilakukan setelah pembelian. (Drammesta & Handoko, 2000).

Keputusan pembelian sebagai proses yang dilalui seseorang atau suatu kelompok yang akan menentukan pilihan atas beberapa alternatif dengan beberapa pertimbangan

sehingga dapat menentukan suatu pilihan dan mengevaluasinya. (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang untuk mempertimbangkan sebuah pilihan produk, mungkin dengan mengevaluasinya beberapa alternatif pilihan sebelum menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli dengan melalui berbagai tahapan.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat tahap-tahap sebelum terjadi keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Tahap awal yaitu dengan mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen merasa membutuhkan atau menginginkan sesuatu produk. Pengenalan kebutuhan tidak secara langsung akan menimbulkan suatu tindakan, namun akan bergantung pada beberapa faktor.

2) Pencarian informasi

Seseorang yang merasa kebutuhannya belum tercapai cenderung akan melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat bersumber dari pengetahuan dari ingatan diri sendiri, juga bisa melalui lingkungan luar.

3) Evaluasi alternatif

Perolehan informasi dari berbagai sumber membuat seseorang akan memiliki beberapa alternative pilihan, tentunya konsumen perlu mempertimbangkan dan membandingkan beberapa produk tersebut, bisa dilihat dari merek, harga atau kriteria lain. Kriteria-kriteria tersebut berbeda-beda tergantung individu dalam memenuhi kepentingannya.

4) Keputusan membeli

Sistem pembelian terjadi setelah menilai berbagai keputusan selektif, namun pembelian tidak terjadi begitu saja, namun ada beberapa hal yang dipertimbangkan seperti penyalur mana yang dipilih, merek mana yang akan dibeli, jumlah barang yang dibeli, maupun metode pembayaran yang akan digunakan (Nurakhmawati *et al.*, 2022)

5) Tingkah laku purna beli

Pelanggan akan puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli setelah melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika mereka puas, tetapi jika mereka tidak puas, mereka dapat beralih ke produk dari pesaing.

1) Jenis produk

Pemilihan jenis produk menjadi masalah pokok dalam keputusan pembelian karena produk yang dijual di pasaran sangat bermacam-macam, sehingga konsumen harus menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2) Bentuk produk

Bentuk produk yang harus diputuskan seseorang yang akan membeli bisa dilihat dari bentuk, ukuran, corak, bahan dll

3) Merek produk

Seseorang harus menentukan merek apa yang akan dipilih dan setiap merek pasti memiliki perbedaan masing-masing. Setiap orang juga akan memiliki kesan merek masing-masing.

4) Keputusan tentang penjualan

Hal ini berkaitan dengan dimana seseorang atau konsumen akan membeli produk yang akan diinginkannya.

5) Jumlah produk

Jumlah produk berarti jumlah pembelian yang dilakukan seseorang. Hal ini berkaitan dengan jumlah atau kuantitas produk yang akan dibeli.

6) Waktu pembelian

Seseorang dapat menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya.

calon pembeli agar memutuskan untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan konsumen lain yang menjadi sasaran atau target mengenai adanya produk yang ditawarkan agar konsumen tersebut bersedia menerima produk, kemudian membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan maupun pelaku usaha untuk dapat mengenalkan produk atau jasa ditawarkan, menginformasikan detail produk, membujuk konsumen serta mengingatkan target pasar yang telah ditentukan perusahaan terhadap produk.

Pendapat lain mengenai promosi yaitu menurut Lupiyoadi (2013) promosi tidak hanya bertujuan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, melainkan juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dirancang oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan berbagai cara yang bertujuan untuk memengaruhi, mengajak, menginformasikan, dan membujuk sasaran pemasaran untuk dapat menerima produk atau jasa, membelinya, serta loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Novianti *et al.*, (2018) tujuan dari promosi secara lebih rinci, yaitu:

1) Menginformasikan (*Informing*)

Perusahaan harus memberikan informasi kepada sasaran pemasaran mengenai produk yang dijual misalnya dengan menginformasikan cara kerjanya, harganya, maupun manfaat produk yang ditawarkan dll.

2) Membujuk Konsumen Sasaran (*Persuading*)

Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi pemilihan merek produk perusahaan; perusahaan harus mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Perusahaan juga harus memberikan detail tentang produknya agar konsumen memiliki persepsi positif terhadapnya.

3) Menjadi pengingat akan sebuah produk (*Reminding*)

Mengingatkan pasar sasaran mengenai adanya produk yang ditawarkan, mengingatkan tempat-tempat yang menyediakan produk yang ditawarkan, serta membuat pasar sasaran tetap mengingat produk yang ditawarkan meskipun tidak ada iklan.

Perusahaan menggunakan periklanan, yang dapat dilakukan secara *online* atau *offline* sebagai bentuk komunikasi impersonal untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, adapun contoh dari kegiatan ini adalah dengan memberikan potongan harga, sampel produk, kupon, dan promo pembelian lainnya (Assauri, 2015).

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan baik dengan para konsumennya agar eksistensinya terjaga dengan baik di mata konsumen. Aktivitas pemasaran berupa hubungan masyarakat, juga dikenal sebagai upaya terencana untuk membentuk dan memengaruhi pandangan dan sikap orang. Adapun contoh dari penerapan hubungan masyarakat yaitu dengan adanya publikasi, acara-acara penting, pameran, maupun lainnya (Assauri, 2015).

4) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan sistem pemasaran yang langsung ditujukan kepada para calon konsumen dengan tujuan agar pesan-pesan dan informasi dapat tersampaikan dan ditanggapi oleh konsumen secara langsung.

2.1.5 Kualitas Makanan

a. Pengertian Kualitas Makanan

Perusahaan yang bergerak pada bidang *food & beverages* menjadikan kualitas menjadi hal yang penting. Menurut Rozekhi *et al.*, (2016) pada perusahaan makanan, tentunya kualitas menjadi sangat penting karena mengelompokkan semua atribut makanan dalam satu variabel yaitu kualitas makanan. Menurut Knight & Kotschevor, (2000) mendefinisikan kualitas makanan sebagai tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai suatu perusahaan maupun pelaku usaha dengan standar yang telah ditetapkan untuk produk dan kemudian memeriksa atau melakukan kontrol untuk melihat kualitas yang harus dicapai. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa kemampuan suatu produk, termasuk produk makanan, untuk menjalankan fungsinya berupa daya tahan, ketergantungan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan. Kualitas makanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Hal tersebut dikarenakan kualitas makanan menjadi salah satu yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli. (Setiawan & Japarianto, 2012).

West *et al.*, (2007) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan hal yang sulit untuk dikarakterisasi dan tidak dapat

diperkirakan secara tepat, namun tetap dapat dinilai melalui manfaat kesehatannya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan keberadaan produk tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas makanan adalah nilai produk makanan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keunggulan kualitas makanan merupakan alat pemasaran utama yang bertujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan, dan juga memantau respon pelanggan setelah melakukan pembelian, apakah memberi respon positif atau tidak (Sianipar, 2020). Kualitas makanan juga akan menunjang tingkat kepuasannya pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jika kualitas tidak sesuai dengan yang diterima konsumen, konsumen akan cenderung memilih produk lain.

b. Indikator Kualitas Makanan

Menurut West *et al.*, (2007) secara garis ada beberapa indikator pada kualitas makanan (*food quality*) adalah sebagai berikut :

- 1) Penampilan, hal pertama yang akan dilihat adalah penampilan, apabila dari penampilan sudah terlihat menarik, konsumen cenderung akan tertarik untuk mencoba.
- 2) Porsi, dalam setiap penyajian makanan itu disebut dengan *standard portion size*. Perusahaan harus menentukan *standard*

portion size dengan jelas dalam setiap penyajian produk sesuai dengan standar.

- 3) Tekstur, ada banyak macam tekstur pada produk makanan, seperti renyah, tipis, kasar maupun halus, tentunya juga akan mempengaruhi kualitas produk makanan yang ditawarkan.
- 4) Rasa, rasa menjadi hal yang sangat penting bagi produk makanan karena ketika konsumen merasa rasa produk tepat, maka akan cenderung puas dengan produk.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2015) definisi harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan yang ditentukan perusahaan, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen sehingga dapat merasakan manfaat saat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah berapa banyak uang tunai yang akan dibayar pembeli sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh keuntungan dari sebuah produk atau jasa (Kaharuddin *et al.*, 2022).

Pendapat lain mengenai harga dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra, (2017) yaitu berupa satuan moneter yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan kepemilikan atas barang atau jasa

yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dinyatakan sebagai jumlah uang untuk produk atau jasa yang diinginkan. Harga juga dipandang sebagai besar kecilnya nilai kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk (Woen & Santoso, 2021). Maka dari itu sebagian orang rela membayar mahal untuk memperoleh kepuasan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga tentunya tidak boleh bertentangan dengan aturan-aturan perusahaan. Maka dari itu tujuan penetapan harga harus selaras dengan tujuan perusahaan atau pelaku usaha. Adapun tujuan harga menurut Asri, (1991) adalah sebagai berikut.

1) Orientasi laba

- Mengharap adanya pengembalian, hal ini berarti perusahaan menetapkan target tertentu berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, yang tentunya harus ada pencapaian agar perusahaan mendapatkan laba yang ditentukan.
- Tercapainya laba maksimal, semua bisnis atau pelaku usaha berharap dapat menghasilkan uang sebanyak-banyaknya, namun menghasilkan laba sebanyak-banyaknya tidak hanya berarti menaikkan harga atau menjual lebih banyak produk. Jika Anda menurunkan harga, Anda mungkin melihat peningkatan permintaan, yang akan menghasilkan keuntungan maksimum.

Adanya harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan jika baginya harga tersebut dapat dijangkau, tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk melihat produk sehingga kemungkinan akan membelinya.

2) Harga sesuai dengan kualitas

Ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan, cenderung membuat konsumen membeli produk tersebut. Konsumen menganggap harga yang mahal pasti memberikan kualitas yang bagus dan sebaliknya. Namun hal tersebut tidak bisa dijadikan patokan karena tidak selamanya begitu. Maka kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan merupakan hal yang sangat penting.

3) Daya saing harga

Adanya produk dari perusahaan pesaing tentunya membuat konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan tingkat harga dari suatu produk. Setelah itu mereka akan memilih produk yang disukai.

4) Harga sesuai dengan manfaat

Konsumen yang membeli suatu produk pasti akan mempertimbangkan hal-hal yang menurutnya penting termasuk manfaat yang akan diterimanya.

			melalui keputusan pembelian		
2	Dani Adriansyah dan Marheni Eka Saputri (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna <i>Go-Food</i> di Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.	Menggunakan penelitian kuantitatif Menggunakan variabel independen promosi Menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen Menggunakan variabel <i>intervening</i> keputusan pembelian Menggunakan metode pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>	Objek penelitian Tidak menggunakan variabel kualitas makanan dan harga sebagai variabel independen

3	Meylani Tuti, Lily Aprilianti, Muhammad Fahmi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Paul Bakery Patisserie Pasific Place	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.	Menggunakan penelitian kuantitatif Menggunakan variabel kualitas produk (makanan) variabel independen Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>Non-probability sampling</i>	Objek penelitian <i>Software</i> yang digunakan SPSS
---	--	--	---	--	--

4	Rosiana Sianipar (2020)	Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Food Junction Canteen Universitas Pelita Harapan Karawaci	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas makanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan metode penelitian kuantitatif Menggunakan variabel harga dan kualitas makanan sebagai variabel independen Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> Menggunakan analisis SEM	Objek penelitian Tidak menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi
5	Nova Lina Kristin Pardede dan Putu Nina Madiawati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Melalui Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra produk, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif Menggunakan promosi sebagai variabel independen Menggunakan variabel kepuasan	Objek penelitian Tidak menggunakan variabel harga dan kualitas makanan sebagai

		Pembelian Roti Kacang Rajawali Sebagai Oleh-Oleh Khas Tebing Tinggi	terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian	sebagai variabel dependen Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi <i>Software</i> yang digunakan Smart PLS 3.0 Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>	variabel independen
6	Salman Paludi dan Siti Nurchorimah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif Menggunakan variabel	Objek penelitian Tidak menggunakan

		Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening	citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak dapat menjadi mediasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	kepuasan sebagai variabel dependen Menggunakan an variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi Menggunakan an teknik <i>purposive sampling</i>	an variabel harga, kualitas makanan, dan promosi sebagai variabel independen
7	Yani Dahliani dan Rohmat Hasanul Ahwal (2021)	Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh	Menggunakan an metode penelitian kuantitatif Menggunakan an variabel harga, kualitas	Objek penelitian Tidak menggunakan an variabel mediasi

		Kepuasan Konsumen Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember	positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	produk, dan promosi sebagai variabel independen Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	<i>Software</i> yang digunakan adalah IBM SPSS 21
8	Nadia Benita Putridan Junko Alessandro Effendy (2022)	Analisa Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goring Echo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product, price, dan promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif Menggunakan variabel kualitas produk makanan, harga, dan promosi sebagai variabel independen	Objek penelitian Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen

			place tidak berpengaruh signifikan.	Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>	Tidak menggunakan variabel mediasi <i>Software</i> yang digunakan SPSS 22
9	Sukini, Bambang Mantikei, dan Yoga Manurung (2020)	Pengaruh Word Of Mouth Communication dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth Communication dan Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	Metode penelitian kuantitatif Menggunakan an variabel kualitas makanan sebagai variabel independen Menggunakan an variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen Menggunakan an variabel keputusan	Objek penelitian Tidak menggunakan an variabel promosi dan harga sebagai variabel independen

		Kalawa Waterpark, Palangka Raya)		pembelian sebagai mediasi Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> Menggunakan an SmartPLS	
1	Ni Nyoma Padang Cakra, Imam Hidayat, dan Marsudi Lestariningsih (2021)	Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartel & Café Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Store atmosphere tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan dan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif Menggunakan variabel kualitas makanan sebagai variabel independen Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Objek penelitian Tidak menggunakan variabel harga dan promosi sebagai variabel dependen Menggunakan variabel mediasi store

perusahaan dalam jangka panjang, bisnis tidak hanya terfokus pada penjualan tetapi juga perlu menentukan apakah pelanggan puas dengan produk tersebut atau tidak.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharuddin *et al.*, (2022); Satyakristi & Khuzaini, (2020); Sarwini, (2022); (Budiara & Basyir, 2021) yang juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda dengan penelitian Sondak *et al.*, (2021) dan Herlambang & Komara, (2022) yang mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang disajikan mengenai hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama:

H1 : Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Perusahaan atau individu dalam dunia bisnis berlomba-lomba untuk mempromosikan penawaran mereka. Hal ini diharapkan dapat mengingatkan konsumen akan keberadaan produk atau layanan yang diiklankan. Alasan lainnya adalah untuk memberitahu konsumen tentang jasa dan produk yang ditawarkan dan untuk mendorong dan meyakinkan mereka untuk membeli jasa dan produk tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Krisna Marpaung *et al.*, (2021); Sani *et al.*, (2022); Taufiq & Utomo, (2022); Bagus Prastyo *et al.*, (2022); Lina *et al.*, (2021). Namun penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Sukardi, (2019) dan Muhtarom *et al.*, (2022) menunjukkan hasil yang berbeda promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang disajikan mengenai hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis kedua:

H2 : Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Iswati & Lestari (2021) kepuasan konsumen adalah sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Kinerja produk memenuhi harapan akan membuat konsumen akan puas begitupun sebaliknya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh E. Rahayu *et al.*, (2022); Sianipar, (2020); Rozekhi *et al.*, (2016); Binaresa *et al.*, (2021).

Namun penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Syamsuar, (2020) dan Sukmana *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan mengenai hubungan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Terdapat pengaruh variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) barang atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk dilihat, disebutkan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Penelitian Nisak *et al.*, (2020); Aprilia *et al.*, (2021); Putri & Effendy, (2022); Yulinda *et al.*, (2021); Tendean *et al.*, (2020) menyebutkan kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Winarsih *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas makanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang disajikan mengenai hubungan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat:

H4 :Terdapat pengaruh variabel kualitas makanan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Perusahaan atau pelaku usaha perlu melakukan beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk menetapkan harga pada produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tidak tepat bisa menjadi masalah bagi perusahaan karena sebagian pembeli mungkin memiliki kisaran harga yang ditetapkan secara pribadi. Konsumen biasanya memiliki budget atas produk yang akan dibelinya.

Hal ini sama dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Avianty & Waloejo, (2020); Agam *et al.*, (2022); Afif *et al.*, (2022); Tsalisa *et al.*, (2022); Tampubolon & Kamener, (2022) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun ada perbedaan hasil yaitu harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penelitian Dahliani & Ahwal, (2021); Nabilah *et al.*, (2019)

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang disajikan mengenai hubungan harga terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima:

H5 : Terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat para perusahaan dan pelaku usaha lainnya semakin gencar melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produk atau jasanya. Harga merupakan nilai tukar atas produk atau jasa yang dibeli konsumen, biasanya berupa sejumlah nominal uang, maka dari itu ketika seseorang sudah rela mengeluarkan uangnya, maka ada harapan atas produk tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian Marpaung *et al.*, (2021); Muhtarom *et al.*, (2022); Anggraini *et al.*, (2020); Setiawan *et al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian Budiono, (2020); Hidayat & Sukardi, (2019); Sani *et al.*, (2022).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang disajikan mengenai hubungan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis keenam:

H6: Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Menurut Supranto & Limakrisna (2011) dalam bukunya menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran adalah dapat memenuhi

apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen secara memuaskan, karena konsumen yang merasa puas akan produk tersebut akan menjadi loyal. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan tetap setia pada suatu produk jika mereka merasa puas. (Ayun & Suryoko, 2020).

Penelitian terdahulu oleh Kadi *et al.*, (2021); Adriansyah & Saputri, (2020); Lina *et al.*, (2021); Paludi & Nurchorimah, (2021) mendukung teori dengan hasil penemuan bahwa keputusan pembelian berpengaruh pada kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda dikemukakan oleh penelitian Budiono, (2020) bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan beberapa hasil penelitian yang telah disajikan mengenai hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis ketujuh:

H7 : Terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

8. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Promosi dilakukan juga dengan maksud ingin mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Apabila promosi dilakukan dengan tepat dan mampu memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk, sehingga melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Diana *et al.*, (2022); Sitepu *et al.*, (2022); . Budiono, (2020); Lina *et al.*, (2021); Adriansyah & Saputri, (2020) mendukung teori dengan hasil penemuan bahwa keputusan pembelian dapat menjadi variabel mediasi antara promosi dan kepuasan konsumen. Namun perbedaan hasil bahwa keputusan pembelian tidak memediasi promosi terhadap kepuasan konsumen pada penelitian Hidayat & Sukardi, (2019).

Berdasarkan penjelasan dan beberapa hasil penelitian yang telah disajikan mengenai hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis kedelapan

H8 : Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

9. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Menurut Bloemer dan Kasper (1995) *Loyalty reflects customer satisfaction with the expected performance of the product or service* (Pandey *et al.*, 2020). Hal tersebut berarti loyalitas mencerminkan kepuasan konsumen dengan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa. Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa baik pengalaman penggunaan produk dibandingkan dengan harapan nilai pembeli (Hamzah & Shamsudin, 2020).

Adapun penelitian Sukini *et al.*, (2020); Lina *et al.*, (2021); Tuti *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Namun keputusan pembelian tidak mampu memediasi penuh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Manggala *et al.*, (2022).

Berdasarkan penjelasan dan beberapa hasil penelitian yang telah disajikan mengenai hubungan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis kesembilan :

H9 : Terdapat pengaruh variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian

10. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Harga jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali dihubungkan dengan keuntungan yang didapat atau dirasakan untuk suatu barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dan harapannya terhadap produk telah terlampaui jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk tersebut. (Saputro *et al.*, 2022).

Penelitian terdahulu oleh Sulastri, (2020); Trenggana & Cahyani, (2022); Nugraha *et al.*, (2022) yang menyebutkan bahwa harga

produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen. Namun pada penelitian Nukha *et al.*, (2021) dan Budiono,(2020) bahwa variabel harga tidak ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan beberapa hasil penelitian yang telah disajikan mengenai hubungan harga terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis kesepuluh :

H10 : Terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana data penelitiannya dipaparkan berupa angka-angka dengan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik survei, yaitu jenis penelitian yang dapat digunakan pada populasi yang ditentukan oleh peneliti. Namun, hanya sebagian data yang dikumpulkan dari individu-individu tersebut dengan memberikan batasan yang jelas, sehingga dapat mengetahui hubungan antar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penyebaran kuisioner penelitian ini kepada responden dengan kriteria tertentu. Metode ini bertujuan untuk mendapat data yang valid sesuai dengan data yang didapatkan dari responden yang tepat sehingga dapat mewakili seluruh populasi.

3.2 Sasaran, Tempat, dan Waktu Penelitian

Sasaran pada penelitian ini yaitu konsumen IKM CV. Bolu Ketan Mendut yang pernah membeli produk It's Me Time Snack paling sedikit satu kali bagi masyarakat yang berdomisili di provinsi manapun dan dari kalangan manapun yang ada di Indonesia. Peneliti juga mewawancarai owner CV. Bolu Ketan Mendut, seorang *reseller*, dan lima orang konsumen produk It's Me Time Snack untuk memperoleh informasi yang akan

mendukung riset peneliti. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi dari keseluruhan obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti oleh peneliti. Adanya populasi pada penelitian ini adalah untuk membatasi penerapan area generalisasi dan menentukan besarnya anggota sampel yang dipilih (Hardani *et al.*, 2020). Penulis telah menentukan populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk It's Me Time Snack CV. Bolu Ketan Mendut yang jumlahnya tidak dapat diketahui sehingga termasuk dalam kategori populasi yang tak terhingga.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Morissan (2012) sampel adalah sebagian dari populasi pada suatu penelitian yang dapat mewakili populasi pada sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yaitu metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dari populasi yang ada (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang digunakan

	,membujuk konsumen serta mengingatkan target pasar yang telah ditentukan perusahaan terhadap produk. (Kotler & Keller, 2016)	4. Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>) (Kotler & Keller, 2016)	potongan harga, gratis ongkir dll.. 3. Dengan adanya event/acara tertentu membuat saya tertarik untuk membeli. 4. Adanya penjualan secara langsung membuat saya tertarik untuk membeli. (Putri & Effendy, 2022) (Dharma, 2021) (Soetanto, 2021) (Rahmadaniar <i>et al.</i> , 2022)
Kualitas Makanan (X2)	Kualitas makanan sulit untuk dikarakterisasi dan tidak dapat diperkirakan secara tepat, namun tetap dapat dinilai melalui manfaat kesehatannya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan keberadaan produk tersebut (West <i>et al.</i> , 2007)	1. Penampilan 2. Porsi 3. Tekstur 4. Rasa. (West <i>et al.</i> , 2007)	1. Packaging (kemasan) it's me time snack memiliki desain menarik. 2. Porsi sesuai dengan standar yang ditawarkan. 3. Tekstur it's me time renyah. 4. Rasa it's me time snack enak.

melalui kuisisioner. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti dapat langsung terjun ke lapangan. Sumber data primer pada penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data selain data langsung atau data dari lapangan, seperti bersumber dari orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalnya buku, jurnal, berita, website, skripsi, maupun tesis yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuisisioner

Kuisisioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuisisioner dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden sebagai bentuk upaya dalam mendapatkan dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2018). Adapun bagian-bagian dari kuisisioner penelitian ini yaitu karakteristik responden, penyaringan responden, dan pengukuran variabel yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan atau pernyataan mengenai indikator dari masing-masing variabel yang digunakan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval yang dipakai pada penelitian ini yaitu

rentang 1 sampai 10. Hal ini dikarenakan semakin besar nilainya, semakin valid juga hasil datanya. Dalam skala ini menggunakan nilai 1 sampai 10 yang disusun berupa angka 1 yang menunjukkan nilai terendah dengan arti “*sangat tidak setuju*” dan angka 10 yang menunjukkan nilai tertinggi dengan arti “*sangat setuju*”. Skala interval 1-10 yang digunakan pada penelitian ini juga bertujuan untuk menghindari dan mencegah responden yang memilih jawaban tengah yang cenderung tanpa berpikir ketika memilihnya.

Penyebaran kuisisioner kepada responden dilakukan secara *offline* dan *online*. Penyebaran kuisisioner secara *offline* dilakukan di beberapa tempat yaitu bisa dengan mengunjungi rumah produksi, supermarket atau toko oleh-oleh yang telah menyediakan produk It's me time snack, dan pada acara atau *event* yang diikuti CV Bolu Ketan Mendut, dan mengunjungi rumah atau tempat yang disepakati untuk bertemu konsumen. Penyebaran secara *online* dilakukan dengan menggunakan platform *whatsapp* melalui *google form*. Hal ini dikarenakan peneliti telah memperoleh data konsumen yang berisi nama konsumen, alamat, jumlah pembelian hingga kontak nomor *whatsapp* yang didapatkan dari pihak owner CV. Bolu Ketan Mendut sehingga dapat mengetahui konsumen yang telah membeli produk It's me time snack. Kuisisioner disebarkan kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dan dapat memberikan informasi yang cukup.

3.7.2 Wawancara

Pengumpulan data pada penelitian ini, selain menggunakan kuisisioner, peneliti juga menggunakan teknik wawancara. Peneliti menggunakan wawancara pada studi pendahuluan untuk mengetahui masalah yang perlu ditelaah dan jika ingin mengetahui informasi yang lebih mendalam dari responden. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur. Menurut Sugiyono, (2018) Wawancara bebas atau tidak terstruktur diperbolehkan dilakukan dengan tidak menggunakan pedoman wawancara pada biasanya dan pewawancara dapat mengajukan pertanyaan secara bebas sesuai dengan topik yang diinginkan. Wawancara ini dilakukan peneliti kepada *owner* CV Bolu Ketan Mendut, seorang *reseller*, dan lima orang konsumen keripik brownies it's me time snack. Wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur karena hal ini dilakukan untuk menggali informasi untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam serta memastikan hasil data yang diperoleh dengan pendapat menurut narasumber.

3.8 Analisis Data

Teknis analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018), setelah itu

data dianalisis yang sudah diperoleh dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM pada aplikasi *Smart PLS*.

SEM-PLS atau yang biasa disebut dengan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* merupakan alternatif baru yang banyak disukai. Menurut Ghozali, (2014) penggunaan PLS selain tidak harus dengan sampel yang besar, juga tidak perlu adanya anggapan atau dugaan teori dan keharusan data tertentu. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis deskriptif

Pada bagian awal kuisisioner yang dibagikan, responden diminta untuk melakukan pengisian data berikut ini :

- a. Identitas responden yaitu berupa nama responden, *gender*, usia, profesi, pendapatan atau uang saku per bulan.
- b. Pertanyaan penyaringan, seseorang pernah melakukan pembelian produk *it's me time snack*.
- c. Analisis jawaban responden, dalam hal ini merupakan penilaian responden atas kuisisioner yang telah diberikan mengenai variabel-variabel yang diteliti.

2. Analisis SEM-PLS

Outer model atau evaluasi model pengukuran dan *inner model* atau evaluasi model struktural, adalah dua model yang dianalisis dalam penelitian ini. Berikut penjelasan dari dua model diatas:

a. *Outer Model* (evaluasi model pengukuran)

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas merupakan ukuran ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan instrument yang disebarkan. Sebaiknya melakukan uji validitas pada semua item instrument agar diketahui kevalidannya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Pada uji validitas konvergen (*convergent validity*) yang dilihat adalah nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel serta nilai AVE pada setiap variabel penelitian. Instrument dapat dikatakan valid apabila *outer loading* memiliki nilai antara 0.5 – 0.6 dan nilai AVE dikatakan memenuhi uji apabila nilai AVE > 0.5 (Ghozali & Laten, 2015). Pada uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dinilai berdasarkan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* suatu indikator memiliki nilai paling tinggi daripada nilai *cross loading* pada indikator lain maka

dapat dikatakan valid atau memenuhi uji validitas diskriminan(Ghozali & Laten, 2015).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang dilakukan untuk memastikan dan mengukur instrument yang digunakan pada kuisisioner penelitian ini mampu mengumpulkan data yang reliabel atau tidak. Instrument dapat dikatakan stabil jika responden menjawab item pernyataan kuisisioner yang diteliti dengan konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. (Supriyanto & Maharani, 2013)

b. *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten disebut *inner model* atau evaluasi model struktural.

1) Uji *R-square* (R^2)

Uji *R-square* menunjukkan persentase variasi variabel *independen* maupun *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel yang dihipotesiskan memengaruhinya, semakin tinggi *R-square* suatu variabel, semakin baik model tersebut (Amalia *et al.*, 2022). Adapun ketentuan nilai *R-square* yaitu apabila nilai 0.19

– 0.32 dikatakan lemah, nilai 0.33 – 0.66 dikatakan moderate, dan nilai ≥ 0.67 dikatakan kuat (Ghozali, 2014)

2) Uji *Q-Square* (Q^2)

Tujuan dari uji *Q-Square* adalah untuk mengetahui apa suatu indikator yang digunakan dapat memprediksi relevansinya Ghozali, (2014) menyatakan bahwa model dianggap prediktif relevan jika nilai *Q-Square* > 0 , sedangkan model dianggap kurang prediktif relevan jika nilai *Q-Square* < 0 . Menurut Cohen menyatakan bahwa nilai antara 0,02-0,14 menunjukkan lemah, antara 0,15 - 0,34 menunjukkan sedang, dan lebih dari 0,35 menunjukkan kuat.

3) Uji Hipotesis

Signifikansi uji hipotesis yaitu level 0.05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut:(Narimawati *et al.*, 2020).

- a. Jika nilai signifikansi < 0.05 berarti hipotesis diterima yang berarti variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 berarti hipotesis ditolak yang berarti variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum CV Bolu Ketan Mendut

4.1.1 Sejarah CV. Bolu Ketan Mendut

Sejarah berdirinya CV. Bolu Ketan Mendut diawali pada tahun 2017, namun pada saat itu badan usahanya masih belum berbentuk CV (*Commanditaire Venootschap*) hanya menggunakan nama It's Me Time Snack saja. Pada saat itu proses produksi berada di dapur rumah tangga dengan menggunakan alat pembuat kue dan oven yang masih sangat sederhana. Pada bulan Februari 2018 proses produksi berpindah di garasi rumah. Sejak tanggal 05 Februari 2020 tempat produksinya pindah ke Bolu Ketan Mendut *Creatif House*, yaitu tempat produksi yang sudah terpisah dengan tempat tinggal dan dalam proses produksinya sudah menerapkan GMP (*Good Manufacture Practice*), yaitu dalam bentuk prosedur untuk menghasilkan produk sesuai standar keamanan pangan suatu negara sehingga aman untuk dikonsumsi sebagai camilan dalam menikmati waktu santai, selain itu pada tahun 2020 juga legalitas badan usaha sudah menjadi CV (*Commanditaire Venootschap*).

It's Me Time Snack merupakan produk keluaran dari IKM CV. Bolu Ketan Mendut. It's Me Time Snack merupakan makanan ringan

yang memiliki cita rasa khas brownies yang dipadukan dengan tepung ketan didalam komposisinya, sehingga menghasilkan rasa yang khas dan unik. It's Me Time Snack ini adalah produk keripik brownies yang berbahan baku tepung ketan. Ini menjadi inovasi baru bagi produk olahan brownies, karena pada umumnya produk brownies diolah dengan cara dikukus namun it's me time snack ini dengan cara di oven dan dengan ukuran yang tipis, seperti layaknya keripik. Jika dilihat dari bahan baku, biasanya produk brownies dibuat dengan bahan baku tepung terigu, namun It's Me Time Snack ini berbahan dasar tepung ketan. Tentu saja hal tersebut menjadi pembeda dengan produk pesaing, selain rasa yang berbeda, juga dari segi tekstur tentu lebih *chruncy*.

4.1.2 Visi dan Misi CV Bolu Ketan Mendut

Visi

Menjadi salah satu Industri Kecil Menengah (IKM) di Indonesia yang mampu menghasilkan produk makanan yang aman untuk dikonsumsi, efisien, dan efektif dalam proses produksinya serta memiliki daya saing di pasar domestik dan internasional dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan semua mitra usaha

Misi

2. Menjaga kualitas produk dan pelayanan
3. Inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk

0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama ditolak.

2) Hipotesis 2 yaitu pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Z). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 3.458 dan nilai *p-value* sebesar 0.001, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

3) Hipotesis 3 yaitu pengaruh kualitas makanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 5.438 dan nilai *p-value* sebesar 0.000, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4) Hipotesis 4 yaitu pengaruh kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Z). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 4.885 dan nilai *p-value* sebesar 0.000, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh variabel kualitas makanan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima.

5) Hipotesis 5 yaitu pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 2.527 dan nilai *p-value* sebesar 0.012, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kelima diterima.

6) Hipotesis 6 yaitu pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Z). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 5.454 dan nilai *p-value* sebesar 0.000, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam diterima.

7) Hipotesis 7 yaitu pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 5.766 dan nilai *p-value* 0.000, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

8) Hipotesis 8 yaitu pengaruh promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 2.637 dan nilai *p-value* sebesar 0.009, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedelapan diterima.

9) Hipotesis 9 yaitu pengaruh kualitas makanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 3.204 dan nilai *p-value* sebesar 0.001, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sehingga hipotesis kesembilan diterima.

10) Hipotesis 10 yaitu pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Apabila dilihat dari hasil uji yang tertera yaitu nilai uji *t-statistic* sebesar 5.174 dan nilai *p-value* sebesar 0.010, dapat diketahui bahwa nilai *t-*

$statistic > 1.96$ dan $p-value < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sehingga hipotesis kesepuluh diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack.

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack dengan nilai $t-statistic$ sebesar $0.703 < 1.96$ dengan nilai $p-value$ $0.482 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondak *et al.*, (2021), Herlambang & Komara, (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Suatu barang akan berguna apabila pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi. Selain itu hasil tersebut menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan masih belum terlalu intensif sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui informasi yang detail tentang CV Bolu Ketan Mendut.

Promosi yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut yaitu dengan beberapa cara yaitu pemasangan baliho, penyebaran brosur, promosi dengan

cara memberikan diskon, potongan harga dll. Promosi melalui acara maupun event yang diikuti serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh *reseller* produk *it's me time snack* dan toko oleh-oleh yang bekerja sama dengan CV Bolu Ketan Mendut, serta promosi melalui media sosial instagram dan facebook dengan cara memposting produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh jawaban responden mengenai variabel promosi yang diperoleh dari hasil pernyataan kuisisioner yang disebarkan dengan nilai 1 hingga 4 yang dianggap nilai rendah sebanyak 12% dari indikator pertama, 8% dari indikator kedua, 2% dari indikator ketiga, dan 2% dari indikator keempat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator pertama yaitu sebanyak 12% dengan item pernyataan terkait periklanan yang dilakukan oleh CV Bolu Ketan Mendut. Hasil jawaban melalui kuisisioner ini membuktikan bahwa periklanan yang dilakukan masih belum sesuai dengan kebiasaan dan keinginan konsumen, sehingga hal tersebut membuat tingkat kepuasan konsumen masih rendah. Dalam hal ini sebaiknya CV Bolu Ketan Mendut melakukan riset mengenai periklanan yang sedang digemari masyarakat, jika melalui brosur atau pamflet mungkin bisa memperhatikan desainnya, atau informasi-informasi yang ada didalamnya. Begitupun melalui media sosial juga harus memperhatikan seberapa menarik gambar postingan, konten, maupun *captionnya*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, walaupun CV Bolu Ketan Mendut sudah

melakukan promosi dengan berbagai cara seperti metode *online* maupun *offline*. Namun pengelolaan promosi yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut memang kurang maksimal, salah satunya dikarenakan usaha ini masih memiliki karyawan yang sedikit, sehingga tidak ada divisi atau bagian yang berfokus pada kegiatan promosi CV Bolu Ketan Mendut.

Berdasarkan wawancara kepada salah satu karyawan CV Bolu Ketan Mendut, diketahui bahwa kegiatan promosi secara langsung dipegang oleh *owner*, karyawan cenderung hanya berfokus pada bidang produksi dan administrasi. Selain itu, hal tersebut juga membuat kegiatan promosi yang dilakukan tidak maksimal sehingga promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Padahal seiring dengan berkembangnya zaman, seharusnya promosi yang dilakukan juga sesuai dengan yang diharapkan konsumen, seperti promosi yang dilakukan di berbagai macam *platform* media sosial, seperti instagram, facebook, tiktok, youtube dll. Hal ini dikarenakan melalui media sosial, konsumen mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat karena tidak terhalang oleh jarak dan waktu, serta kemudahan ini juga dirasakan oleh pelaku usaha karena melalui media sosial, dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen lebih luas.

Pentingnya memiliki tenaga kerja yang berfokus pada satu bidang, seperti pada bidang promosi yaitu untuk dapat memahami perilaku atau kebiasaan konsumen yang mudah berubah-ubah seiring berkembangnya zaman. Perusahaan harus memahami promosi yang seperti apa yang

diharapkan oleh konsumen, sehingga mereka dapat merasakan puas. Misalnya pada pendapat Hernikawati, (2021) mengatakan Pandemi virus Corona berdampak pada jumlah kunjungan situs internet dan saat ini pemenuhan kebutuhan dasar yang awalnya dilakukan dengan belanja langsung telah berubah menjadi belanja tidak langsung (*online*). Pada hal ini CV Bolu Ketan Mendut seharusnya dapat memahami kebiasaan konsumen, sehingga dapat menyesuaikan kegiatan promosi yang bagaimana yang dilakukan untuk memperkenalkan produk *it's me time snack*, sehingga konsumen merasa puas terhadap promosi dan menganggap bahwa keadaan produk yang mereka terima sesuai dengan promosi yang mereka lihat sebelumnya. Jika CV. Bolu Ketan Mendut masih menggunakan cara yang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen, tentunya akan menimbulkan ketidakpuasan.

4.4.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keripik brownies *it's me time snack*.

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik brownies *it's me time snack* dengan nilai *t-statistic* sebesar $3.458 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang mengatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh Marpaung *et al.*, (2021), Sani *et al.*, (2022), Taufiq & Utomo, (2022), Prastyo *et al.*, (2022).

Menurut Kotler & Keller, (2016) ada empat indikator yang dapat mengukur promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. CV Bolu Ketan Mendut telah melakukan promosi sesuai dengan teori yang telah disampaikan sebelumnya. Periklanan yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut dengan cara pemasangan baliho atau spanduk, menyebarkan brosur, dan menggunakan jasa *facebook ads*. Promosi penjualan yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut ini dilakukan dengan cara memberikan discount dengan jumlah pembelian tertentu, memberikan gratis ongkir, promosi pembelian secara paket, serta pemberian *tester* produk. Aktivitas pemasaran berupa hubungan masyarakat juga dikenal sebagai upaya terencana untuk membentuk dan memengaruhi pandangan dan sikap orang, contohnya yaitu dengan adanya publikasi, acara-acara penting, pameran, maupun lainnya (Assauri, 2015). CV Bolu Ketan Mendut telah mengikuti berbagai *event* seperti pameran, festival UMKM, maupun bazar, seperti yang dilakukan pada saat acara 1 abad NU. Penjualan langsung yang dilakukan oleh CV Bolu Ketan Mendut bermula dengan langsung menawarkan produk ke teman, keluarga, rekan kerja dll. Selain itu, CV Bolu Ketan Mendut juga menawarkan keripik brownies it's me time snack secara langsung kepada konsumen pada saat mengikuti event serta menawarkan secara langsung keripik brownies it's me time snack ke toko oleh-oleh untuk menjual produk dan bekerja sama.

Keragaman dan kreativitas strategi promosi CV Bolu Ketan Mendut juga akan mempercepat kesadaran konsumen terhadap produk yang tersedia sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Adanya promosi melalui pemasangan baliho dapat membuat orang yang melihatnya akan mengetahui adanya produk keripik brownies it's me time snack, sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Promosi penjualan yang dilakukan CV Bolu Keta Mendut melalui pemberian promo juga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli karena merasa diuntungkan dengan adanya promo tersebut. Sejalan dengan pendapat Putra *et al.*, (2016) yang mengatakan bahwa pemasar menggunakan promosi penjualan dengan memberikan sampel, kupon, diskon akan menambah jumlah pendapatan perusahaan, artinya hal ini akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut melalui adanya event atau acara-acara tertentu maupun penjualan secara langsung dapat membuat konsumen mengetahui informasi produk secara langsung, bahkan dapat merasakan keripik brownies it's me time snack dan mengetahui rasanya, serta CV Bolu Ketan Mendut juga dapat menyampaikan informasi produk secara mendetail agar konsumen terpengaruh untuk membeli, sehingga hal tersebut membuat konsumen melakukan pembelian keripik brownies it's me time snack. Fakta lapangan yang telah dijelaskan tersebut sejalan dengan pendapat pendapat Prastyo *et al.*, (2022) mengatakan bahwa semakin tinggi intensitas dan inovasi yang

dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat pilihan pembelian yang dibuat oleh pembeli.

4.4.3 Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack.

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack dengan nilai *t-statistic* sebesar $5.438 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh E. Rahayu *et al.*, (2022), Sianipar, (2020), Binaraesa *et al.*, (2021).

Menurut West *et al.*, (2007) ada empat indikator yang dapat mengukur kualitas makanan yaitu penampilan, porsi, tekstur, dan rasa. Kualitas keripik brownies it's me time snack yang dihasilkan tentunya berkualitas bagus karena mulai dari segi penampilan, keripik brownies it's me time snack menyajikan desain kemasan yang menarik yang dipadukan dengan warna yang sesuai, juga disertai dengan informasi mengenai produk, seperti tanggal kedaluwarsa, gambar penghargaan yang diraih, sejarah didirikannya CV Bolu Ketan Mendut dan informasi lainnya serta kualitas kemasannya juga tidak terlalu tipis. CV Bolu Ketan Mendut menyajikan keripik brownies it's me time snack dengan porsi 60gr/kemasan, namun juga melayani porsi sesuai *request* namun kemasannya juga akan berbeda,

tentunya harus dengan jumlah pembelian tertentu. Keripik brownies it's me time snack memiliki tekstur yang renyah serta rasa yang enak. Hal tersebut juga didukung dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas seperti telur, tepung terigu, margarin, coklat bubuk dll. Adanya bahan baku tepung ketan juga menunjang rasa dan tekstur dari keripik brownies it's me time snack serta menjadi pembeda dari produk-produk lain.

Adanya kualitas makanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, akan membuat konsumen merasa puas. Sama dengan yang dikatakan oleh Lupiyoadi, (2013) bahwa salah satu faktor utama yang menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah kualitas dari keripik brownies it's me time snack itu sendiri, juga diperkuat pendapat M. F. Setiawan & Japarianto, (2012) juga mengungkapkan bahwa kualitas makanan merupakan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. CV Bolu Ketan Mendut menawarkan produk keripik brownies it's me time snack yang memiliki cita rasa coklat yang pas, tidak terlalu pahit atau manis, sesuai dengan harapan konsumen. Keripik brownies it's me time snack juga memiliki tekstur yang renyah dan tidak remuk. Hal ini disebabkan oleh kualitas kemasan yang bagus, sehingga tidak ada udara yang masuk dan kualitas kemasan yang kaku dan cukup tebal. Selain itu keripik brownies it's me time snack juga menawarkan porsi yang pas, tidak terlalu banyak atau sedikit karena porsi yang kurang tepat juga akan berpengaruh pada kualitasnya. Dapat disimpulkan bahwa produk keripik brownies it's me time snack dapat menjaga dan mempertahankan kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan

konsumen, sehingga konsumen keripik brownies it's me time snack merasakan kepuasan.

4.4.4 Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian keripik brownies it's me time.

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack dengan nilai *t-statistic* sebesar $4.885 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisak *et al.*, (2020), Aprilia *et al.*, (2021), Putri & Effendy, (2022), Yulinda *et al.*, (2021), Tendean *et al.*, (2020).

Menurut West *et al.*, (2007) ada empat indikator yang dapat mengukur kualitas makanan yaitu penampilan, porsi, tekstur, dan rasa. Kualitas keripik brownies it's me time snack yang dihasilkan tentunya berkualitas bagus karena mulai dari segi penampilan, keripik brownies it's me time snack menyajikan desain kemasan yang menarik yang dipadukan dengan warna yang sesuai, juga disertai dengan informasi mengenai produk, seperti tanggal kedaluwarsa, gambar penghargaan yang diraih, sejarah didirikannya CV Bolu Ketan Mendut dan informasi lainnya serta kualitas kemasannya juga tidak terlalu tipis. CV Bolu Ketan Mendut menyajikan keripik brownies it's me time snack dengan porsi 60gr/kemasan, namun

juga melayani porsi sesuai *request* namun kemasannya juga akan berbeda, tentunya harus dengan jumlah pembelian tertentu. Keripik brownies it's me time snack memiliki tekstur yang renyah serta rasa yang enak. Hal tersebut juga didukung dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas seperti telur, tepung terigu, margarin, coklat bubuk dll. Adanya bahan baku tepung ketan juga menunjang rasa dan tekstur dari keripik brownies it's me time snack serta menjadi pembeda dari produk-produk lain.

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2015) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin terbuka pintu bagi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian mereka. Drammesta, (2014) juga mendefinisikan kualitas produk yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian yang maksimal. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack yang tentunya dapat dilihat dari penampilan, porsi, tekstur serta rasa sejalan dengan teori yang telah disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan faktanya, kualitas keripik brownies it's me time snack selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga memberikan keunggulan rasa yang sesuai di lidah konsumen. Selain itu, penggunaan bahan baku tepung ketan dapat menjadi pembeda diantara produk pesaing lainnya serta dapat memberikan cita rasa yang khas dan tekstur yang lebih *cruncy*. CV Bolu Ketan Mendut juga memberikan desain kemasan yang

menarik karena sebelum seseorang membeli, pasti akan melihat penampilan kemasan terlebih dahulu. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Subadmin, (2020) mengatakan bahwa kemasan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sehingga kemasan sering dikatakan sebagai *silent salesman*. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi karena dapat menjadi daya tarik yang dapat membangun penawaran suatu barang. Hal ini dikarenakan adanya begitu banyak pilihan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dan pembeli akan melihat kemasan serta informasi yang ada di dalamnya terlebih dahulu. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas keripik brownies it's me time snack dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian, maka dari itu CV Bolu Ketan Mendut harus tetap mempertahankan kualitas keripik brownies it's me time snack dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas, terus memperbaiki dan memperbarui desain kemasan agar lebih menarik dan tidak monoton, serta dapat mempertahankan kualitas tekstur dan dapat menambah varian rasa dari keripik brownies it's me time snack.

4.4.5 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack dengan nilai nilai *t-statistic* sebesar $2.527 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

menggunakan bahan baku yang berkualitas, peralatan yang higienis, dan tempat produksi yang bersih.

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008) mengatakan bahwa harga selalu dipertimbangkan dengan kualitas produk atau jasa yang didapatkan nantinya, harga harus merepresentasikan kualitas produk. Sejalan dengan pendapat Agam *et al.*, (2022) mengatakan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan setiap keuntungan yang diperoleh pembeli, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pembeli. Pada faktanya CV Bolu Ketan Mendut memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan, baik dewasa maupun remaja. Harga yang diberikan oleh CV Bolu Ketan Mendut adalah Rp. 10.000/pcs dan untuk *reseller* serta konsumen dengan pembelian tertentu akan mendapatkan potongan harga. Bahan baku, pengolahan, dan peralatan yang memadai yang digunakan oleh CV Bolu Ketan Mendut tentunya akan menghasilkan produk dengan kualitas baik, namun konsumen dapat merasakan produk dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 10.000/pcs. Konsumen merasakan kepuasan karena adanya kesesuaian antara manfaat dan kualitas dengan harga yang ditawarkan.

Peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen, dan mereka mengatakan bahwa kualitas terutama rasa keripik brownies it's me time snack ini sesuai dengan harapan mereka dan mereka rela serta senang hati mengeluarkan uang Rp. 10.000 untuk membelinya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen keripik brownies it's me time snack merasa

bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan, sehingga mereka merasakan kepuasan. CV Bolu Ketan Mendut tentunya harus tetap menjaga kestabilan harga dan kualitas yang ditawarkan agar tetap menjaga kepuasan konsumen.

4.4.6 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack dengan nilai *t-statistic* sebesar $5.454 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hasil tersebut juga mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Marpaung *et al.*, (2021), Muhtarom *et al.*, (2022), N. Anggraini *et al.*, (2020), Setiawan *et al.*, (2020).

Menurut Kotler & Armstrong, (2015) mengukur variabel harga dengan empat indikator yaitu harga yang terjangkau, daya saing harga, harga sesuai dengan kualitas, dan harga sesuai dengan manfaat. CV Bolu Ketan Mendut menentukan harga dengan berhati-hati karena akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dalam segi keterjangkauan harga, CV Bolu Ketan Mendut memberikan harga Rp. 10.000/pcs dengan porsi 60 gram. Harga keripik brownies it's me time snack termasuk produk keripik brownies dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing, namun harga

Kadi *et al.*, (2021), Adriansyah & Saputri, (2020), Lina *et al.*, (2021), Paludi & Nurchorimah, (2021).

Menurut Sciffman & Kanuk, (2015) ada tiga indikator yang dapat mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu adanya keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, mempertimbangkan produk dengan produk sejenis, dan yakin dalam memutuskan pembelian. CV Bolu Ketan Mendut memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk makanan ringan kekinian yaitu keripik brownies yang memiliki diferensiasi dari produk lain dengan penetapan harga yang tepat. Adanya produk sejenis membuat konsumen dapat mempertimbangan produk keripik brownies it's me time snack dengan produk pesaingnya. Pertimbangan yang dilakukan konsumen bisa dilihat dari aspek bagaimana konsumen mendapatkan informasi mengenai produk, kualitas produk yang dihasilkan, serta mempertimbangkan harga keripik brownies it's me time snack dengan harga produk sejenis lainnya, dari berbagai pertimbangan tersebut konsumen dapat yakin untuk memilih produk yang paling sesuai menurutnya.

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Mowen & Minor, (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menerima dan menggunakannya. Reaksi kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tentunya akan dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsinya. Mustahil seorang konsumen akan merasakan kepuasan apabila belum melalui proses pembelian. Namun tidak

menjamin seorang yang melalui proses pembelian pasti mendapatkan kepuasan, hal ini dikarenakan tidak semua konsumen terlibat dalam proses keputusan pembelian tersebut. Selaras dengan pendapat Mowen & Minor, (2002) bahwa tidak semua orang akan mempertimbangkan segala aspek sebelum memutuskan pembelian. Maka dari itu perlu adanya keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi mengenai produk, pertimbangan produk sejenis, mengevaluasinya, sehingga dapat memutuskan secara yakin produk yang akan dibelinya. Adanya keterlibatan dari konsumen sebelum membeli produk akan membuat konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dibeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki keterlibatan yang tinggi sebelum membeli suatu produk dengan cara mencari informasi produk seperti keunggulan, manfaat, dari segi harga, maupun kualitas, setelah itu konsumen dapat mengevaluasi, mempertimbangkan dengan produk lain dan dapat memutuskan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka, sehingga mereka cenderung akan merasa puas dengan produk yang telah mereka beli tersebut. Menurut Paludi & Nurchorimah (2021) ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan pembelian barang atau jasa tersebut tidak mengecewakan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah produk keripik brownies yang terjual lebih dari 15.000 pcs pada

pertengahan tahun ini, dengan demikian konsumen it's me time snack telah melalui tahapan keputusan pembelian sehingga merasakan kepuasan.

4.4.8 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack.

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.637 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.009 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana *et al.*, (2022); Sitepu *et al.*, (2022); Budiono, (2020); Lina *et al.*, (2021). Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui keputusan pembelian pelaku usaha dapat mengetahui kepuasan konsumen melalui ulasan yang diberikan. Keputusan pembelian yang tinggi secara langsung akan mendorong peningkatan Kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2016) ada empat indikator yang dapat mengukur promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. CV Bolu Ketan Mendut telah melakukan promosi sesuai dengan teori yang disampaikan tersebut. Terdapat beberapa cara yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut dalam

melakukan periklanan yaitu seperti pemasangan baliho atau spanduk menyebarkan brosur, dan menggunakan jasa *facebook ads*. Sementara Promosi penjualan yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut ini dilakukan dengan cara memberikan discount dengan jumlah pembelian tertentu, memberikan gratis ongkir, promosi pembelian secara paket, serta pemberian tester produk. Aktivitas pemasaran berupa hubungan masyarakat, juga dikenal sebagai upaya terencana untuk membentuk dan memengaruhi pandangan dan sikap orang. Adapun contoh dari penerapan hubungan masyarakat yaitu dengan adanya publikasi, acara-acara penting, pameran, maupun lainnya (Assauri, 2015).

CV Bolu Ketan Mendut telah mengikuti berbagai *event* seperti pameran, festival UMKM, maupun bazar, seperti yang dilakukan pada saat acara 1 abad NU. Penjualan langsung yang dilakukan oleh CV Bolu Ketan Mendut bermula dengan langsung menawarkan produk ke teman, keluarga, rekan kerja dll. Selain itu, CV Bolu Ketan Mendut juga menawarkan keripik brownies *it's me time snack* secara langsung kepada konsumen pada saat mengikuti event serta menawarkan secara langsung keripik brownies *it's me time snack* ke toko oleh-oleh untuk menjual produk dan bekerja sama.

Keberagaman dan kreativitas metode promosi yang dilakukan oleh CV Bolu Ketan Mendut juga akan mempercepat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih. Promosi yang dilakukan CV Bolu Ketan Mendut dengan memasang

baliho maupun spanduk agar konsumen terpengaruh untuk membeli, memberikan promo-promo penjualan, mengikuti beberapa *event* serta melakukan penjualan langsung dengan menawarkan produk kepada konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen yang awalnya tidak mengetahui adanya keripik brownies it's me time snack menjadi tahu dan yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik karena mungkin adanya diskon, ataupun menyadari akan kebutuhannya akan suatu produk. Sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Rangkuti (2009) dalam Sitepu *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa mempromosikan produk dapat membantu pelanggan membuat keputusan dan mendukung mereka selama proses pembelian.

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Mowen & Minor, (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menerima dan menggunakannya. Reaksi kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tentunya akan dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsinya. Mustahil seorang konsumen akan merasakan kepuasan apabila belum melalui proses pembelian. Maka dari itu perlu adanya keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi mengenai produk, pertimbangan produk sejenis, mengevaluasinya, sehingga dapat memutuskan secara yakin produk yang akan dibelinya. Adanya keterlibatan dari konsumen sebelum membeli produk akan membuat konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dibeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriansyah & Saputri, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack. Adanya inovasi promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen membeli produk, dimana promosi yang dilakukan tersebut dapat berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian konsumen pada CV Bolu Ketan Mendut dan ketika keripik brownies it's me time snack yang diterima konsumen sesuai dengan promosi yang dilakukan, tentunya konsumen tersebut akan merasa puas.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh teori Kotler & Keller, (2016) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan berada pada tahap perilaku setelah pembelian. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut serta bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi dan menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian tersebut. Namun dalam proses pengambilan keputusan tersebut konsumen melewati berbagai tahapan salah satunya tahapan pencarian informasi. Pada tahapan ini kemungkinan

konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut dari mulai harga hingga promo-promo apa yang sedang berlangsung. Oleh karena itu teori ini memperkuat bahwa promosi tidak dapat berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumen, atau promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai mediasinya.

Maka dapat disimpulkan bahwa CV Bolu Ketan Mendut dalam hal promosi yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai mediasinya. Artinya promosi tidak secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tanpa adanya mediasi dari keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gulla *et al.*, 2015; Haryanto, 2013) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian secara langsung. Sesuai dengan hasil penelitian pada Hipotesis 1 yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen secara parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, harus terdapat variabel atau faktor yang memediasi antara promosi dengan kepuasan konsumen yang dalam hal ini adalah keputusan konsumen.

4.4.9 Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack.

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kualitas

makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack dengan nilai *t-statistic* sebesar $3.204 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan diterima. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukini *et al.*, (2020), Lina *et al.*, (2021), Tuti *et al.*, (2020).

Menurut West *et al.*, (2007) ada empat indikator yang dapat mengukur kualitas makanan yaitu penampilan, porsi, tekstur, dan rasa. Kualitas keripik brownies it's me time yang dihasilkan tentunya berkualitas bagus karena mulai dari segi penampilan, keripik brownies it's me time snack menyajikan desain kemasan yang menarik yang dipadukan dengan warna yang sesuai, juga disertai dengan informasi mengenai produk, seperti tanggal kedaluwarsa, gambar penghargaan yang diraih, sejarah didirikannya CV Bolu Ketan Mendut dan informasi lainnya serta kualitas kemasannya juga tidak terlalu tipis. CV Bolu Ketan Mendut menyajikan keripik brownies it's me time snack dengan porsi 60gr/kemasan, namun juga melayani porsi sesuai *request* namun kemasannya juga akan berbeda, tentunya harus dengan jumlah pembelian tertentu. Keripik brownies it's me time snacks memiliki tekstur yang renyah serta rasa yang enak. Hal tersebut juga didukung dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas seperti telur, tepung terigu, margarin, coklat bubuk dll. Adanya bahan baku tepung ketan juga menunjang rasa dan tekstur dari keripik brownies it's me time snack serta menjadi pembeda dari produk-produk lain.

Konsumen akan memikirkan dan mengevaluasi serta membandingkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli keripik brownies it's me time snack, seperti melihat kemasan terlebih dahulu, porsi per kemasan, tekstur hingga rasa karena keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa yang diambil akan berdampak pada tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas keripik brownies it's me time snack mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh sifat atau cita rasa keripik brownies yang enak dengan rasa coklat yang tidak terlalu pahit atau manis, tekstur yang renyah dan tidak remuk, porsi yang tepat, serta penampilan kemasan dengan desain yang menarik. Hasil penelitian ini mampu membuktikan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong, (2015) yaitu semakin baik kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan, semakin terbuka pintu bagi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian. Apabila keputusan pembelian dilalui dengan keterlibatan konsumen maka akan cenderung merasakan puas terhadap produk yang telah dibeli, seperti pendapat Tuti *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan dan kepuasan menjadi situasi kognitif berkenaan dengan hasil yang didapatkan.

Dalam hal kepuasan konsumen, kualitas makanan menjadi peran penting dalam perusahaan. Apabila kualitas makanan disajikan dengan menarik dan mampu mempengaruhi konsumen, maka terdorong rasa ingin tahu secara detail tentang makanan tersebut. Apabila pertimbangan telah

dilakukan, konsumen cenderung akan membeli produk tersebut, dengan demikian konsumen dapat merasakan kepuasan apabila kualitas makanan yang dibeli sesuai dengan yang diharapkannya.

4.4.10 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack

Berdasarkan analisis pada hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack dengan nilai *t-statistic* sebesar $5.174 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh diterima. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulastri, (2020), Trenggana & Cahyani, (2022), Nugraha *et al.*, (2022).

Menurut Kotler & Amstrong, (2015) mengukur variabel harga dengan empat indikator yaitu harga yang terjangkau, daya saing harga, harga sesuai dengan kualitas, dan harga sesuai dengan manfaat. CV Bolu Ketan Mendut menentukan harga dengan berhati-hati karena akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dalam segi keterjangkauan harga, CV Bolu Ketan Mendut memberikan harga Rp. 10.000/pcs dengan porsi 60 gram. Harga keripik brownies it's me time snack termasuk produk keripik brownies dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing, namun harga yang ditawarkan CV Bolu Ketan Mendut juga mampu bersaing dengan

keterjangkauan harga keripik brownies it's me time snack, membandingkan harga dengan produk keripik brownies lainnya, mempertimbangkan apakah keripik brownies it's me time snack ini memiliki harga dan kualitas yang sama, serta setara dengan manfaat yang dirasakan sehingga konsumen keripik brownies akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008) bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yang selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan terhadap produk. Keputusan pembelian mempunyai peranan dalam memediasi harga terhadap kepuasan karena ketika seorang konsumen mengetahui kesesuaian harga dengan produk itu setelah melakukan pembelian, dengan kata lain harga melalui keputusan pembelian dapat lebih mempengaruhi kepuasan konsumen, karena telah melalui proses pertimbangan, evaluasi pilihan, dan keyakinan yang matang saat melakukan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan pengujian data dan pembahasan yang diberikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack.
- 2) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack.
- 3) Variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack.
- 4) Variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack.
- 5) Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack.
- 6) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack.
- 7) Variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen keripik brownies it's me time snack.
- 8) Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack.

- 9) Variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack.
- 10) Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian keripik brownies it's me time snack.

5.2 Saran

A. Bagi perusahaan

Disarankan kepada CV Bolu Ketan Mendut untuk terus memperbaiki kualitas promosi yang dilakukan, terutama pada promosi *online* melalui media sosial serta menambah metode promosi melalui *e-commerce*. Pengelolaan promosi *online* juga harus dilakukan oleh sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya, sehingga promosi *online* CV Bolu Ketan Mendut dapat dijalankan dengan baik.

Kualitas produk keripik brownies it's me time dalam meningkatkan kepuasan harus terus dipertahankan seperti menggunakan bahan baku yang berkualitas, menambah variasi porsi serta *topping* sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun peneliti menyarankan jika kemasan atau packaging produk seharusnya dilengkapi dengan fitur *ziplock* agar mempermudah konsumen untuk membuka dan menutup kemasan. Selain itu, dari segi harga keripik brownies it's me time snack juga sudah cukup terjangkau, namun peneliti menyarankan jika lebih baik jika ada variasi ukuran kemasan lebih kecil, sehingga harga akan lebih murah.

B. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menyempurnakan penelitian dengan menggunakan variabel mediasi selain keputusan pembelian yang memediasi promosi, kualitas makanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat menambah variabel tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan agar diperoleh hasil penelitian baru yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran.



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Afif, M. F., Werdani, R. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kulaitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 370–380.
- Agam, M. D. E., Waluyo, H. D., & Budiarmo, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gubug Makan Mang Engking*. 11(3), 390–398.
- Ali Qalati, S., Li, W., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., Wen Yuan, L., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector View project International Journal of Research Impact of Price on Customer Satisfaction; *International Journal of Research Impact of Price on Customer Satisfaction*, 06(04), 150–165. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>
- Amalia, E. D., Madiawati, P. N., Bisnis, A., Bisnis, F. K., & Telkom, U. (2022). *Citra Merek , Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone The Influence Of Brand Image , Product Quality , Price , And Promotion On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Smartpho*. 9(3), 1537–1550.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Asri, M. (1991). *Marketing* (Pertama). Percetakan AMP YKPN.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (edisi pert).

- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Penaruh Promosi Online dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(6), 1234–1248.
- Drammesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Drammesta, B. S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Elizabet, H. B. (2015). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Ghozali, I. (2014). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Laten, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hamzah, A., & Shamsudin, M. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1–14. <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. dll. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- HidayaT, T., & Sukardi. (2019). JURNAL FOKUS, Volume 9, Nomor 2 September 2019. *Jurnal Fokus*, 9(2), 241–254.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kaharuddin, R., Mustari, Rahmatullah, Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Analisis

- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 16(2), 207–219. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Knight, C. J., & Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management Edisi 3*. Simultaneously.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introduction Twelve Edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lina, N., Pardede, K., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Roti Kacang Rajawali Sebagai Oleh-Oleh Khas Tebing Tinggi. *Journal of Consumer Marketing*, 8(6), 8720–8727.
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Manajemen and Business (JOMB)*, 4(527–545), 9–25.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Manggala, H., Adirineko, G. P., & Si, M. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. CV

ANDI OFFSET.

- Nisak, S. C., Pudyaningsih, A. R., & Hastari, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch. *Jurnal EMA*, 5(2), 54–65. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.52>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nugraha, W. A., Apaurwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Toko Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko). *Jurnal SIMBA*, 4(September 2022).
- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Produk Herbal Hpai Di Kecamatan Poncokusumo). *Jiagabi*, 10(1), 75–84.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Prastyo, D. B., Rachma, N., & Khoirul ABS, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(4), 7–14. www.fe.unisma.ac.id
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Dskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). *Analisa Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo*. 7(3).
- Rahayu, E., Adilase, B. P., Subrata, G., & Yuliamir, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Banquet Awan Sewu Hotel*. 82–91.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rahmadaniar, F., Natsir, M., & Ardianto, Y. T. (2022). Factors Affecting Customer Loyalty : Price Analysis, Company Image and Promotion of Ethoz Products in Surabaya, East Java. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 7(1), 38–45. www.ijbmm.com
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Abd Rahim Siddiqe, A. S. K., Ab Rashid, P. D., & Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50. http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJBT2016_2_45-50.pdf
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saputro, W. W., Mansur, M., & Khalikussabur. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 12(1), 82–94.
- Sarwini, S. (2022). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Pengaruh Promosi, Kualitas Porduk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan PPelanggan*, 11(9), 1–18.
- Satyakristi, M. Y. N., & Khuzaini. (2020). (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA) Maria Yuvanda Nilam Satyakristi Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 9(9), 1–18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Customer Behavior*. Prentice Hall.
- Sciffman, & Kanuk. (2015). *Customer Behavior*. Prentice Hall.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. www.fe.unisma.ac.id

- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Sianipar, R. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Food Junction Canteen Universitas Pelita Harapan Karawaci. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(2), 161–168. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/155/131>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Soetanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Di Instagram. *Performa*, 6(2), 124–132. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2061>
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 754–764.
- Subadmin. (2020). *Manfaat Kemasan Dalam Membranding*. Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Kulon Progo. <https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-produk>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV ANDI OFFSET.
- Sugianto, A. T., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Double'b Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–19.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i2.2376>
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Suraba. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2), 67–76. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

- Wirjoatmodjo, A. T. (2021). Analisa Pengaruh Media Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Cikake. *Performa*, 6(4), 292–301. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2539>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

