

# Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Rasa Jiwa Indonesia)

Asri Nabila Jahro<sup>1</sup> Denies Susanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pamulang, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Jan 20, 2026

Revised Jan 27, 2026

Accepted Jan 29, 2026

### Keywords:

Promosi,  
Citra Merek,  
Kepuasan Konsumen,  
Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Penelitian ini diarahkan untuk menelaah dinamika perilaku konsumen dalam konteks industri pangan olahan dengan menitikberatkan pada proses evaluasi sebelum dan sesudah transaksi. Fokus kajian ditempatkan pada bagaimana rangsangan pemasaran serta persepsi terhadap identitas produk berkontribusi dalam membentuk penilaian akhir konsumen, baik secara langsung maupun melalui tahapan pengambilan keputusan. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai mekanisme psikologis dan rasional yang mendasari kepuasan setelah pembelian. Objek kajian difokuskan pada PT Rasa Jiwa Indonesia dengan rentang waktu pengamatan selama periode 2022 hingga 2024. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk roti bermerek Baker Old. Penentuan responden dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan aktual konsumen terhadap produk yang diteliti, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman nyata dalam proses konsumsi. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, yang dinilai memadai untuk menggambarkan kecenderungan perilaku pelanggan secara empiris. Metode penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan confirmatory analysis SEM dengan alat uji SPSS Amos 23, melalui pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas, Goodness of Fit, Regression Weight. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara tidak langsung, keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan bahwa perusahaan harus mengintegrasikan strategi periklanan yang masif dengan penguatan identitas merek yang unik untuk mendorong keputusan pembelian spontan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan jangka panjang. Fokus pada konsistensi kualitas layanan di seluruh outlet diperlukan untuk meminimalisir fluktuasi kepuasan pelanggan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Corresponding Author:

Asri Nabila Jahro,  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pamulang, Indonesia  
Email: dosen03205@unpam.ac.id

## 1. INTRODUCTION

### Fenomena Bisnis dan Profil Perusahaan

Di tengah dinamika industri *Food and Beverage* (F&B) yang sangat kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif guna mempertahankan pangsa pasar. Perilaku konsumen yang semakin kritis dan daya beli yang fluktuatif menuntut perusahaan untuk tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun persepsi yang kuat di benak konsumen.

PT Rasa Jiwa Indonesia, yang didirikan pada tahun 2015 oleh Wahyu Setyobekti dan Fhatira Dhida, hadir meramaikan industri ini melalui merek "Baker Old". Perusahaan yang berfokus pada produk Coffee Bun ini telah berkembang dari konsep toko roti menjadi kemitraan yang menyuplai berbagai outlet di Jabodetabek (Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, Tangerang). Baker Old menawarkan varian rasa seperti vanilla, original, cokelat, dan keju yang diminati berbagai kalangan usia.

Namun, meskipun telah beroperasi hampir satu dekade, data internal menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya pemasaran dan hasil yang diharapkan. Berdasarkan survei pendahuluan, posisi "Baker Old" masih berada di peringkat ke-3 (Roti Baker Old) dibandingkan kompetitor utamanya seperti Roti 'O dan Roti Boy yang mendominasi pasar dengan citra "Pelopor" dan "Kualitas Terjamin". Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) Baker Old belum cukup kuat untuk menjadi *top of mind* konsumen, meskipun perusahaan telah melakukan promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook), pemasangan banner outlet, hingga merchandise.

### Permasalahan (Problem Statement)

Masalah utama yang dihadapi perusahaan tercermin dari data penjualan dan kepuasan konsumen periode 2022–2024. Meskipun tren penjualan menunjukkan peningkatan tipis (dari 12,1 juta pcs di 2022 menjadi 12,5 juta pcs di 2024), terdapat fluktuasi kepuasan pelanggan yang mengkhawatirkan. Data keluhan konsumen mencatat total 307 keluhan selama tiga tahun terakhir, yang mencakup isu kualitas produk, kesesuaian harga, hingga pelayanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam membangun keputusan pembelian yang solid yang berujung pada kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Konsumen seringkali tertukar mengenali produk Baker Old dengan produk pesaing, yang menandakan lemahnya diferensiasi merek.

**Tabel 1.** Data Penjualan PT Rasa Jiwa Indonesia Periode Tahun 2022 – 2024

2022	2023	2024
Penjualan (Pcs)	Penjualan (Pcs)	Penjualan (Pcs)
12.119.135	12.068.035	12.568.035

Sumber: PT Rasa Jiwa Indonesia (2022 - 2024)

Berdasarkan pemaparan kondisi empiris pada bagian sebelumnya, terlihat bahwa upaya pemasaran dan pembentukan persepsi terhadap produk memiliki peran strategis dalam membentuk penilaian konsumen. Proses tersebut tidak berhenti pada tahap komunikasi awal, melainkan berlanjut pada pengalaman pembelian yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan serta keputusan transaksi. Keterkaitan antar unsur tersebut menunjukkan adanya mekanisme berlapis yang perlu dikaji secara sistematis agar dapat dipahami secara utuh. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan kajian ilmiah yang mengulas hubungan antar faktor pemasaran dan respons konsumen dengan menempatkan keputusan pembelian sebagai perantara dalam menjelaskan terbentuknya kepuasan.

Salah satu faktor utama penyebab stres kerja pada karyawan adalah tuntutan penyelesaian tugas dalam waktu yang sangat terbatas. Ketika karyawan merasa selalu dikejar oleh waktu untuk menyelesaikan pekerjaan, kondisi tersebut menjadi tekanan psikologis yang signifikan. Tekanan waktu ini biasanya muncul karena target yang tinggi, volume pekerjaan yang meningkat, atau kurangnya pengaturan beban kerja oleh atasan. Stres kerja tersebut berdampak negatif terhadap kinerja, ditunjukkan oleh turunnya konsentrasi, meningkatnya kesalahan, dan menurunnya kualitas dan kuantitas hasil kerja

Berangkat dari temuan empiris yang telah diuraikan sebelumnya, tampak bahwa strategi pemasaran dan pembentukan persepsi terhadap produk memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen hingga tahap akhir transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang tidak sederhana antara rangsangan pemasaran, proses pengambilan keputusan, dan penilaian pascapembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah yang mampu menjelaskan hubungan tersebut secara terstruktur dan berbasis data. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini disusun dengan judul "Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada PT Rasa Jiwa Indonesia."

### Landasan Teori dan Research Gap (Kesenjangan Penelitian)

Dalam perspektif konseptual pemasaran, unsur komunikasi dan representasi identitas produk dipandang sebagai determinan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Literatur klasik dan kontemporer menegaskan bahwa aktivitas penyampaian informasi berfungsi tidak hanya sebagai sarana pemberitahuan, tetapi juga sebagai instrumen persuasi yang memengaruhi sikap dan preferensi. Pada saat yang sama, persepsi terhadap identitas produk berperan dalam menumbuhkan rasa percaya, yang menjadi fondasi dalam proses evaluasi sebelum pembelian (Kotler & Keller, 2022). Meskipun demikian, temuan empiris pada studi sebelumnya belum menunjukkan kesimpulan yang seragam. Sejumlah penelitian melaporkan

hubungan yang signifikan, sementara kajian lain justru menemukan pengaruh yang lemah atau tidak bermakna secara statistik. Ketidaksamaan hasil tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan konteks industri dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Sejumlah kajian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan kecenderungan melakukan transaksi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penilaian positif terhadap suatu merek mampu mendorong keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil tersebut dilaporkan secara konsisten dalam beberapa studi terdahulu yang menegaskan adanya pengaruh yang bermakna secara statistik antara persepsi merek dan keputusan transaksi (Lesmana, 2019; Firmansyah, 2018). Namun, studi lain (seperti Widodo & Wardani, 2020) menemukan bahwa promosi yang gencar tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian jika tidak didukung oleh persepsi kualitas yang kuat. Selain itu, terdapat perdebatan mengenai peran Keputusan Pembelian, apakah ia hanya sebagai hasil akhir, ataukah ia berperan sebagai variabel intervening (perantara) yang menjembatani strategi pemasaran (Promosi & Citra Merek) menuju Kepuasan Konsumen pasca-beli.

Dalam konteks PT Rasa Jiwa Indonesia, inkonsistensi ini terlihat jelas: promosi berjalan, namun pengenalan merek rendah dan keluhan tetap ada. Hal ini memunculkan dugaan bahwa ada mekanisme keputusan pembelian yang harus dilalui konsumen sebelum mereka benar-benar merasa puas. Penelitian yang menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam industri roti kopi (coffee bun) masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut.

### Identifikasi Masalah

1. Masih banyak konsumen atau calon konsumen yang tidak mengetahui produk roti dari PT Rasa Jiwa Indonesia.
2. Penjualan produk roti Baker Old dari PT Rasa Jiwa Indonesia masih fluktuatif.
3. Masih banyak konsumen yang merasa belum puas oleh pelayanan maupun produk yang diberikan oleh roti Baker Old,
4. Dengan kesamaan produk yang dimiliki, masih banyak konsumen yang tertukar antara produk Baker Old dengan produk dari pesaingnya.

### Perumusan Masalah

1. Apakah Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia?
2. Apakah Variabel Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia?
3. Apakah Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT Rasa Jiwa Indonesia?
4. Apakah Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT Rasa Jiwa Indonesia?
5. Apakah Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh Positif dan Sigdinikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen pada PT Rasa Jiwa Indonesia?
6. Apakah Variabel Pormosi dan Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia?

### Tujuan Penelitaian

1. Untuk mengetahui apakah Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah Variabel Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah Variabel Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah Variabel Keputusan Pembelian berperangaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Untuk mengetahui apakah Variabel Promosi dan Variabel Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen melalui Variabel Keputusan Pembelian.

## 2. RESEARCH METHOD

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dipusatkan pada entitas usaha PT Rasa Jiwa Indonesia yang memasarkan produk roti dengan identitas Baker Old. Lokasi operasional perusahaan berada di kawasan Ruko Grand Galaxy Park RGC 3 pada

nomor bangunan 26, 28, dan 30, RT 001 RW 002, wilayah administratif Kelurahan Jaka Setia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, dengan kode pos 1714. Penetapan tempat kajian dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik perusahaan terhadap fokus pembahasan, serta aksesibilitas informasi yang diperlukan guna menunjang kedalaman analisis. Pelaksanaan rangkaian kajian dirancang berlangsung dalam kurun waktu 2025 hingga 2026 dengan pendekatan bertahap dan terstruktur. Tahap awal diawali melalui penelusuran kondisi lapangan secara pendahuluan guna memperoleh pemahaman kontekstual mengenai objek kajian. Proses tersebut kemudian diikuti dengan perumusan rancangan ilmiah dalam bentuk proposal, yang selanjutnya dipresentasikan pada forum akademik sebagai bagian dari mekanisme evaluasi. Setelah memperoleh persetujuan, peneliti melanjutkan dengan pengurusan izin kelembagaan sebelum memasuki fase pengumpulan informasi empiris. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tahap akhir difokuskan pada penyusunan naskah skripsi secara komprehensif, disertai dengan penyempurnaan substansi berdasarkan arahan pembimbing dan hasil penilaian akademik.

### Metode Penelitian

Rancangan kajian ini disusun dengan orientasi kuantitatif untuk menghasilkan pembuktian empiris yang bersifat objektif dan terukur. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan peneliti menguji dugaan teoritis secara sistematis serta menelusuri keterkaitan sebab akibat antar konstruk yang dibangun dalam model penelitian. Dengan karakter tersebut, penelitian ini diarahkan tidak sekadar untuk mendeskripsikan fenomena, melainkan untuk menjelaskan mekanisme hubungan yang bekerja di antara komponen yang dianalisis. Untuk mencapai tujuan tersebut, teknik analisis yang diterapkan mengacu pada Confirmatory Factor Analysis yang diintegrasikan ke dalam kerangka Structural Equation Modeling. Penggunaan SEM didasarkan pada pertimbangan metodologis bahwa pendekatan ini mampu mengakomodasi hubungan berlapis dalam satu kesatuan model analitis, sehingga keterkaitan langsung maupun tidak langsung dapat diuji secara bersamaan. Selain itu, SEM memberikan keunggulan dalam pengujian konstruk laten melalui estimasi yang lebih presisi, karena mampu mengendalikan kesalahan pengukuran pada indikator yang tidak dapat diamati secara langsung (Ghozali, 2014).

### Definisi Operasional Variabel

Agar pengukuran konsisten, penelitian ini mengklasifikasikan variabel ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X):  
Promosi (X1): Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Rasa Jiwa Indonesia. Indikator: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, dan Publisitas.  
Citra Merek (X2): Persepsi konsumen terhadap merek "Baker Old". Indikator: Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk.
2. Variabel Intervening (Y):  
Keputusan Pembelian (Y): Tindakan konsumen untuk membeli produk. Indikator: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian.
3. Variabel Dependen (Z):  
Kepuasan Konsumen (Z): Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Indikator: Kinerja Produk, Pelayanan, Kesesuaian Harga, dan Faktor Emosional.

### Sumber Data

Bahan empiris yang digunakan dalam kajian ini bersumber dari dua kategori utama, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dan data pendukung yang bersifat dokumenter. Informasi utama dihimpun melalui keterlibatan responden sebagai subjek penelitian, sehingga data yang terkumpul merepresentasikan pengalaman serta penilaian aktual konsumen. Proses perolehan informasi tersebut dilakukan dengan menyampaikan instrumen kuesioner kepada objek kajian, yang selanjutnya diisi secara mandiri oleh responden sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data pendukung yang diperoleh dari pihak perusahaan sebagai objek kajian, yakni PT Rasa Jiwa Indonesia. Informasi tersebut berasal dari arsip internal, catatan perusahaan, serta dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan aktivitas operasional dan pemasaran. Keberadaan data pendukung ini berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat hasil analisis empiris, sehingga temuan penelitian tidak hanya bertumpu pada persepsi responden, tetapi juga didukung oleh informasi institusional yang dapat dipertanggungjawabkan.

### Populasi dan Sampel

Unit sasaran dalam kajian ini mencakup seluruh konsumen PT Rasa Jiwa Indonesia yang berdomisili di kawasan Jabodetabek. Karakteristik populasi tersebut tidak memungkinkan untuk diidentifikasi secara pasti jumlahnya, mengingat tidak tersedianya kerangka sampel yang terukur dan bersifat dinamis. Oleh karena itu,

populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, proses pemilihan responden dilakukan melalui pendekatan non-probabilistik, dengan menitikberatkan pada kemudahan akses serta relevansi subjek terhadap tujuan penelitian. Penentuan sampel didasarkan pada keterpenuhan kriteria tertentu, yakni individu yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Baker Old. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh bersumber dari responden yang benar-benar memahami konteks konsumsi produk yang dikaji. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang. Penetapan ukuran tersebut dinilai memadai untuk mendukung pengujian model analitis yang digunakan, khususnya dalam kerangka Structural Equation Modeling, yang mensyaratkan jumlah observasi minimum agar estimasi parameter dapat dilakukan secara stabil dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara empiris (Hair et al., 2014).

#### Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengumpulan

Informasi utama dalam penelitian ini dihimpun melalui penggunaan instrumen terstruktur yang disampaikan kepada responden dalam bentuk pernyataan tertutup. Setiap pernyataan dirancang untuk menangkap penilaian subjektif responden secara terukur, sehingga memungkinkan dilakukan pengolahan data secara kuantitatif. Responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap butir yang disajikan. Proses pengukuran dilakukan dengan menerapkan skala bertingkat lima, yang merepresentasikan spektrum penilaian mulai dari ketidaksepakatan hingga persetujuan penuh. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengonversi persepsi individu ke dalam bentuk numerik secara konsisten.

**Tabel 2.** Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

#### Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis

Setelah mengumpulkan data, langkah berikutnya adalah menganalisisnya menggunakan alat seperti pengujian hipotesis, regresi linier (dasar dan multivariat), pengujian reliabilitas, dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

### 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	Periklanan	0,758	0,195	Valid
		Promosi Penjualan	0,538	0,195	Valid
		Penjualan Perseorangan	0,767	0,195	Valid
		Publisitas	0,618	0,195	Valid
2	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra Pembuat	0,678	0,195	Valid
		Citra Pemakai	0,753	0,195	Valid
		Citra Produk	0,767	0,195	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja Produk	0,842	0,195	Valid
		Pelayanan	0,677	0,195	Valid
		Kesuaian Harga	0,711	0,195	Valid
		Faktor Emosional	0,771	0,195	Valid
4	Keputusan Pembelian (Z)	Pengenalan Masalah	0,707	0,195	Valid
		Pencarian Informasi	0,800	0,195	Valid
		Evaluasi Alternatif	0,730	0,195	Valid
		Keputusan Pembelian	0,782	0,195	Valid

Sumber: Data primer di olah tahun 2025

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

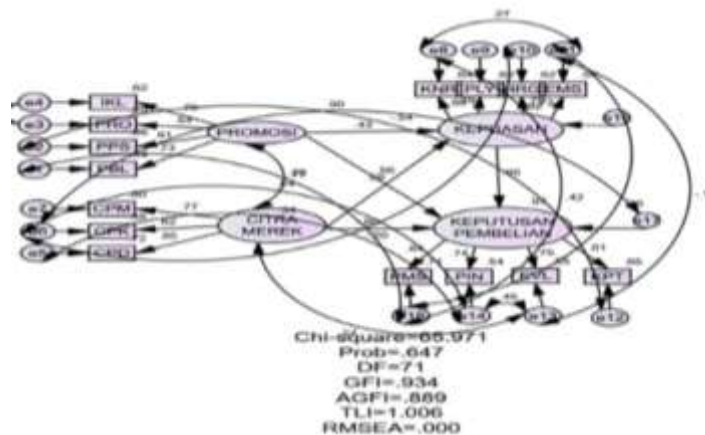
No.	Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	0,839	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,798	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Z)	0,906	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer di olah tahun 2025

Hasil pengujian instrumen yang melibatkan 100 responden menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Setiap indikator pada aspek promosi, persepsi merek, kepuasan, serta keputusan transaksi memperlihatkan koefisien korelasi yang melampaui nilai batas yang dipersyaratkan, yaitu 0,195. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa setiap pernyataan memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang dibentuk, sehingga layak dipertahankan dalam analisis lanjutan. Konsistensi pengukuran juga terkonfirmasi melalui pengujian reliabilitas instrumen. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh pada seluruh konstruk berada di atas ambang 0,60, yang menandakan tingkat kestabilan internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen yang digunakan tidak hanya mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat, tetapi juga menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mendukung proses pengujian model penelitian.

**Uji-Goodness –of fit Indices**

Evaluasi kesesuaian model dilakukan melalui seperangkat ukuran kuantitatif yang dirancang untuk menilai tingkat kecocokan antara struktur teoritis yang dibangun dan data empiris yang diamati. Ukuran-ukuran tersebut berfungsi sebagai alat diagnostik untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model mampu merepresentasikan pola data secara memadai. Dengan kata lain, pengujian ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana model analitis yang dirumuskan dapat diterima secara statistik. Dalam praktiknya, indikator kesesuaian model ini telah menjadi standar dalam analisis berbasis Structural Equation Modeling dan diterapkan secara luas pada berbagai pendekatan estimasi. Baik metode berbasis kovarians seperti LISREL dan AMOS maupun pendekatan berbasis varians seperti PLS-SEM memanfaatkan ukuran tersebut sebagai dasar evaluasi kelayakan model. Penggunaan indikator kesesuaian ini memungkinkan peneliti untuk menilai validitas struktural model secara komprehensif sebelum menarik kesimpulan inferensial dari hasil analisis.



Gambar 1. Uji SEM

Tabel 5. Evaluasi Kriteria Goodness-offit Indices

Kreteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square $X^2$	65.971	Besar, $X^2$ dengan $df=71$ adalah 1.993	Baik
CMIN			
Probability (P)	0.647	$\geq 0.05$	Baik
$X^2$ Relatif (CMIN/DF)	0.929	$\leq 2.0$	Baik
GFI	0.934	$\geq 0.90$	Baik
TLI	1.006	$\geq 0.95$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0.95$	Baik
RMSEA	0.000	$\leq 0.08$	Baik

Sumber: Pengolahan data Amos SPSS (2025)

Hasil evaluasi terhadap struktur analitis yang dirumuskan menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat memadai antara kerangka konseptual dan data empiris. Indikator kecocokan model mengonfirmasi bahwa hubungan antar konstruk mampu merepresentasikan pola data secara optimal. Nilai Goodness of Fit Index yang mencapai 0,934 mengindikasikan tingkat kecocokan yang tinggi, sementara nilai Tucker Lewis Index sebesar 1,006 serta Comparative Fit Index sebesar 1,000 mencerminkan performa model yang sangat baik dalam menjelaskan varians data. Selain itu, nilai Root Mean Square Error of Approximation yang tercatat sebesar 0,000 menunjukkan tidak adanya penyimpangan yang signifikan antara model dan data observasi. Secara keseluruhan, capaian indikator tersebut telah melampaui batas kriteria yang dipersyaratkan, sehingga struktur model yang dikembangkan dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengujian hubungan antar konstruk secara lebih lanjut.

### Uji-Regression Weight

**Tabel 6. Regression Weight (Loading Factor)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN	<--	PROMOSI	.678	.185	3.663	***	
KEPUASAN	<--	CITRA MEREK	.667	.137	4.876	***	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	<--	CITRA MEREK	-.679	.406	-1.671	.095	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	<--	PROMOSI	.876	.390	2.248	.025	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	<--	KEPUASAN	.950	.524	1.815	.070	
PBL	<--	PROMOSI	1.000				
PPS	<--	PROMOSI	1.245	.144	8.652	***	
PRO	<--	PROMOSI	1.011	.178	5.685	***	
IKL	<--	PROMOSI	1.408	.165	8.518	***	
CPD	<--	CITRA MEREK	1.000				
CPM	<--	CITRA MEREK	.936	.097	9.653	***	
KNR	<--	KEPUASAN	1.000				
PLY	<--	KEPUASAN	.871	.090	9.672	***	
HRG	<--	KEPUASAN	.860	.089	9.644	***	
EMS	<--	KEPUASAN	.891	.087	10.212	***	
KPT	<--	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000				
EVL	<--	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.935	.106	8.829	***	
PMS	<--	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.855	.083	10.336	***	
CPK	<--	CITRA MEREK	.913	.128	7.153	***	
PIN	<--	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.852	.096	8.880	***	

Sumber : Pengolahan dengan Amos SPSS (2025)

Ringkasan hasil estimasi yang disajikan pada tabel tersebut diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak AMOS berbasis SPSS versi 23. Temuan empiris menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan yang diuji memenuhi kriteria signifikansi statistik, yang tercermin dari nilai probabilitas yang berada di bawah atau sama dengan ambang 0,05, disertai dengan nilai Critical Ratio yang melampaui batas 1,96. Kondisi ini mengindikasikan bahwa koefisien yang diestimasi berbeda secara nyata dari nol. Berdasarkan capaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa arah dan kekuatan hubungan yang diuji selaras dengan dugaan teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, hasil pengujian secara keseluruhan memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### Uji Intervening / Sobel Test

Uji intervening Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2 + Sb^2} + Sa^2 + Sb^2$$

$$\begin{aligned}
 a &= 0.678 & a^2 &= 0.460 \\
 b &= 0.95 & b^2 &= 0.903 \\
 Sa &= 0.185 & sa^2 &= 0.034 \\
 Sb &= 0.524 & sb^2 &= 0.275 \\
 Sab &= 0.903 \times 0.034 + 0.460 \times 0.275 + 0.034 \times 0.275 \\
 Sab &= 0,1666 \\
 T_{hitung} &= \frac{ab}{Sab} = \frac{0.678 \times 0.95}{0.1666} \\
 T_{hitung} &= 3.867
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian efek tidak langsung melalui pendekatan Sobel menunjukkan bahwa nilai statistik uji yang diperoleh melampaui batas kritis yang ditetapkan. Nilai thitung tercatat sebesar 3,867 dan berada di atas nilai tabel sebesar 1,661, sehingga secara statistik efek yang diuji dinyatakan bermakna. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang muncul tidak terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan kausal yang dapat dipertanggungjawabkan secara empiris. Capaian tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mekanisme perantara yang efektif dalam menjelaskan keterkaitan antara aktivitas promosi dan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, dampak promosi terhadap kepuasan tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga disalurkan melalui proses pengambilan keputusan, yang memperkuat arah hubungan positif dan signifikannya.

#### Uji intervening Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2 + Sb^2} + Sa^2 + Sb^2 \\
 a &= 0.667 & a^2 &= 0.445 \\
 b &= 0.95 & b^2 &= 0.903 \\
 Sa &= 0.137 & sa^2 &= 0.019 \\
 Sb &= 0.524 & sb^2 &= 0.275 \\
 Sab &= 0.903 \times 0.019 + 0.445 \times 0.275 + 0.019 \times 0.275 \\
 Sab &= 0,14476 \\
 T_{hitung} &= \frac{ab}{Sab} = \frac{0.667 \times 0.95}{0.14476} \\
 T_{hitung} &= 4.377
 \end{aligned}$$

Pengujian pengaruh tidak langsung yang dilakukan melalui prosedur Sobel menghasilkan nilai statistik uji yang melampaui ambang kritis. Nilai thitung tercatat sebesar 4,377 dan berada di atas nilai pembandingan sebesar 1,661, sehingga hubungan yang diuji dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa efek yang muncul memiliki kekuatan yang nyata dan tidak terjadi secara acak. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai jalur perantara yang menjembatani hubungan antara persepsi terhadap merek dan keputusan transaksi. Dengan demikian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga disalurkan melalui tingkat kepuasan yang terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk.

## DISCUSSIONS

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran memegang peranan strategis dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi sekaligus memengaruhi penilaian pascapembelian. Penyampaian pesan melalui platform digital serta tampilan visual di area penjualan terbukti mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen secara efektif. Pola ini menunjukkan bahwa interaksi yang terencana antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang mendorong keputusan sekaligus memperkuat rasa puas terhadap produk yang dipilih. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2019) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dirancang secara tepat berfungsi sebagai sarana pembentuk preferensi konsumen. Dukungan empiris juga ditemukan dalam studi Widodo dan Wardani (2020), yang menyimpulkan bahwa intensitas strategi promosi memiliki hubungan positif dengan peningkatan kecenderungan pembelian. Keselarasan antara temuan penelitian ini dan

kajian terdahulu memperkuat argumentasi bahwa peran promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam memengaruhi perilaku konsumen secara berkelanjutan.

#### **Fenomena Citra Merek yang Tidak Signifikan terhadap Keputusan Langsung**

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek tidak memiliki pengaruh langsung yang bermakna terhadap kecenderungan melakukan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang berada di atas batas signifikansi. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pada konteks konsumen Baker Old, kekuatan identitas merek belum mampu berdiri sendiri sebagai pemicu terjadinya transaksi. Faktor-faktor lain yang bersifat lebih praktis, seperti keterjangkauan harga maupun kemudahan memperoleh produk, tampak lebih dominan dalam memengaruhi keputusan awal konsumen. Meskipun demikian, persepsi positif terhadap merek terbukti berperan signifikan dalam membentuk kepuasan setelah pembelian terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik berfungsi sebagai sumber nilai emosional dan simbolik, yang meningkatkan rasa bangga serta kepuasan psikologis konsumen setelah mereka memiliki dan menggunakan produk. Dengan demikian, peran citra merek lebih kuat pada fase evaluasi pascapembelian dibandingkan pada tahap pengambilan keputusan awal. Temuan ini memberikan sudut pandang baru terhadap hasil penelitian Lesmana (2019) yang menempatkan citra merek sebagai penentu utama keputusan pembelian. Pada objek Baker Old, fungsi citra merek tidak sepenuhnya berperan sebagai pemicu transaksi, melainkan lebih menonjol dalam memperkuat pengalaman dan kepuasan konsumen setelah proses pembelian berlangsung. Perbedaan ini menegaskan pentingnya konteks produk dan karakteristik konsumen dalam menjelaskan variasi peran citra merek dalam perilaku pembelian.

#### **Peran Mediasi Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menggunakan pendekatan Sobel memberikan penegasan empiris bahwa proses pengambilan keputusan memainkan peran sentral sebagai mekanisme penghubung dalam pembentukan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan stimulus pemasaran dan persepsi positif terhadap identitas produk tidak secara otomatis bermuara pada kepuasan yang berkelanjutan apabila tidak diikuti oleh tindakan nyata berupa pembelian. Dengan kata lain, pengalaman aktual dalam menggunakan produk menjadi prasyarat utama sebelum konsumen dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh. Kepuasan dalam konteks ini muncul sebagai konsekuensi dari proses penilaian setelah konsumen mengambil keputusan untuk mencoba dan menggunakan produk. Evaluasi tersebut mencakup perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata yang dirasakan selama konsumsi. Pola ini menegaskan bahwa kepuasan bukan sekadar respons terhadap citra atau pesan pemasaran, melainkan hasil dari rangkaian pengalaman yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Temuan penelitian ini selaras dengan pandangan Wahyuni (2019) yang menekankan bahwa kepuasan merupakan akumulasi dari pengalaman pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran eksternal. Dengan demikian, keputusan pembelian berfungsi sebagai titik transisi krusial yang menghubungkan upaya pemasaran dengan pembentukan kepuasan konsumen secara nyata dan berkelanjutan.

#### **Evaluasi Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan empiris menunjukkan bahwa penilaian pascapembelian tidak memiliki pengaruh langsung yang bermakna terhadap kecenderungan melakukan transaksi lanjutan, sebagaimana tercermin dari nilai probabilitas sebesar 0,070 yang berada di atas batas signifikansi. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks model yang diuji, pengalaman kepuasan sebelumnya belum tentu menjadi pendorong utama dalam memicu keputusan pembelian berikutnya. Kondisi tersebut membuka kemungkinan bahwa perilaku pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti tingkat kebutuhan yang bersifat mendesak atau ketersediaan produk pada saat tertentu, dibandingkan oleh evaluasi subjektif atas pengalaman konsumsi di masa lalu. Dengan demikian, kepuasan berfungsi lebih sebagai fondasi pembentukan loyalitas jangka panjang, bukan sebagai pemicu transaksi secara langsung. Implikasi temuan ini memberikan catatan strategis bagi manajemen PT Rasa Jiwa Indonesia. Upaya menjaga kepuasan konsumen tetap memiliki peran penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, pada saat yang sama, efektivitas aktivitas promosi perlu terus dioptimalkan karena faktor tersebut terbukti lebih dominan dalam mendorong terjadinya transaksi aktual, terutama dalam konteks keputusan pembelian yang bersifat situasional.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan rangkuman hasil pengolahan data yang disajikan melalui tabel dan formulasi perhitungan statistik, dapat ditegaskan bahwa seluruh pengujian yang dilakukan memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis yang diajukan. Temuan utama menunjukkan adanya hubungan yang searah dan bermakna antara beban kerja dan tingkat kepuasan kerja. Besarnya kontribusi pengaruh tersebut tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,087, yang berarti bahwa variasi kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh beban kerja sebesar 8,7 persen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Pengujian signifikansi parameter

memperkuat temuan tersebut, di mana nilai  $t$  hitung sebesar 3,202 terbukti melampaui nilai  $t$  tabel sebesar 1,659. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diestimasi secara statistik berbeda nyata dari nol dan dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian. Hubungan tersebut juga tercermin dalam persamaan regresi yang terbentuk, yaitu  $Y = 33,612 + 0,421X_1$ , yang menunjukkan bahwa peningkatan beban kerja diikuti oleh kenaikan kepuasan kerja dengan arah hubungan positif.

- a. Hasil estimasi menunjukkan bahwa aktivitas promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Besaran koefisien yang diperoleh sebesar 0,563 dengan nilai probabilitas 0,025 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, sehingga promosi terbukti berperan efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia.
- b. Pengujian selanjutnya memperlihatkan bahwa citra merek memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,600. Namun, nilai probabilitas sebesar 0,095 berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga pengaruh tersebut tidak didukung secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedua tidak dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa citra merek belum mampu menjadi pemicu utama keputusan pembelian secara langsung pada konteks penelitian ini.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,955. Akan tetapi, nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,070 melebihi batas signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga tidak memperoleh dukungan empiris, yang menandakan bahwa keputusan pembelian belum berfungsi sebagai penentu langsung kepuasan konsumen.
- d. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen terbukti positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,434 serta nilai probabilitas di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima, sehingga aktivitas promosi tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen.
- e. Citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,586 dan nilai probabilitas yang memenuhi kriteria signifikansi. Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis kelima dapat diterima, yang berarti persepsi positif terhadap merek berperan penting dalam membangun kepuasan pascapembelian.
- f. Pengujian efek tidak langsung melalui prosedur Sobel mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung sebesar 3,867 terbukti melampaui nilai  $t$  tabel sebesar 1,661. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai mekanisme perantara yang efektif, sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima.
- g. Hasil uji Sobel juga memperlihatkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung sebesar 4,377 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,661 mengindikasikan adanya peran mediasi yang kuat. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dapat diterima, yang menegaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen bekerja secara tidak langsung melalui keputusan pembelian.

#### 4. CONCLUSION

- a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Kegiatan promosi yang dilakukan secara intensif terbukti secara nyata mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Baker Old.
- b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Citra merek memiliki pengaruh positif, namun belum menjadi faktor penentu utama yang signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian pada objek penelitian ini.
- c. Hubungan Keputusan Pembelian dan Kepuasan: Keputusan pembelian berkontribusi pada terbentuknya kepuasan, namun bukan satu-satunya faktor yang menjamin kepuasan konsumen secara signifikan.
- d. Determinasi Kepuasan Konsumen: Baik promosi maupun citra merek memiliki peran krusial dan signifikan dalam membangun perasaan puas pada diri konsumen secara langsung.
- e. Efek Mediasi: Keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang efektif dalam memediasi hubungan antara promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan jangka panjang dimulai dari pengalaman keputusan pembelian yang didasarkan pada promosi dan citra yang kuat.

#### KONTRIBUSI PENELITIAN

##### 1. Kontribusi Akademik (Teoretis)

Penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior dan Model Hierarki Efek Komunikasi dalam konteks industri makanan. Secara spesifik, penelitian ini memberikan bukti empiris baru mengenai mekanisme mediasi "Keputusan Pembelian" dalam menghubungkan elemen eksternal (Promosi) dan persepsi internal (Citra Merek)

terhadap evaluasi pasca pembelian (Kepuasan). Hasil ini memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen pada produk niche seperti *Coffee Bun*.

## 2. Kontribusi Praktis (Manajerial)

- a. Optimalisasi Bauran Promosi: Memberikan panduan bagi PT Rasa Jiwa Indonesia untuk lebih fokus pada media promosi yang memiliki daya jangkau tinggi karena terbukti efektif memicu pembelian.
- b. Strategi Penguatan Brand: Menekankan pentingnya diferensiasi citra merek agar tidak sekadar dikenal, tetapi mampu menjadi alasan utama konsumen memilih produk dibandingkan kompetitor.
- c. Manajemen Keluhan: Menjadi dasar bagi manajemen untuk menyelaraskan antara janji promosi dengan realitas produk guna menjaga stabilitas kepuasan konsumen yang bersifat fluktuatif.

## SARAN

Manajemen perusahaan disarankan untuk meningkatkan Promosi, terutama dalam periklanan, karena akan memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek yang dimiliki oleh PT Rasa Jiwa Indonesia harus ditingkatkan, agar dapat memberikan dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian juga harus menjadi perhatian dari manajemen perusahaan, manajemen perusahaan harus selalu mempertahankan dan meningkatkan Keputusan Pembelian, agar dapat memberikan dampak yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian ini, kajian di masa mendatang disarankan untuk memperluas ruang lingkup analisis dengan melibatkan pendekatan pemodelan yang berbeda maupun konstruk lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penerapan kerangka analisis pada objek kajian yang berbeda juga patut dipertimbangkan, baik pada sektor industri sejenis maupun pada konteks usaha yang memiliki karakteristik konsumen yang beragam. Dengan demikian, hasil penelitian lanjutan tidak hanya berfungsi sebagai pembanding, tetapi juga dapat memperkaya khazanah referensi ilmiah serta memperkuat generalisasi temuan dalam bidang manajemen pemasaran.

## REFERENCES

- Aker, D. A., & Biel, A. L. (2016). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta
- Terry, George R. (2021). *Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A Ticoalu)*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Wahyuni, E. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Aroma Medan*. Accumulated Journal, 175.
- Widodo, S. A., Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 64.
- Firmansyah, G. M. (2018). *Citra Merek Dan Keputusan Pembeli Konsumen*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 135.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Harianto, D., Subagio, Hartono. (2018). *Analisi Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Onsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3.
- Lesmana, R. (2017). *Pengaruh Kelengkapan Produksi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Tokoh. Uding Cisauk - Tangerang)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2.
- Lesmana, R. (2019). *Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 3.
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnologi And Innovation*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 62.
- Lesmana, R., W. H. (2019). *Model Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta*. *JIMF VOL. 2 NO.3*, 36-47.
- Mustakim, M. (2018). *Penerapan Promosi Dan Stragi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (PT Jm Mutu Utama Serpong)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2.
- Pratama, Y. (2019). *Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 28.
- Sulaiman, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayann Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Wtc Serpong*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 50.