

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA UD. BISMILLAH FARM MLANDINGAN SITUBONDO

Lusiana Tulhusnah
lusianatulhusnah17@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Eko Setiawan Erfandi
Eko343353@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Influence of Product Quality, Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 97 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the study indicate that Product Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Brand Image has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Product Quality has a significant negative effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality has a positive but not significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions through Satisfaction Customers, Brand image has a significant positive effect on Purchasing decisions through Customer satisfaction, Service quality has a positive but not significant effect on Purchasing decisions through Customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Service Quality, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan industri saat ini semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan eksistensi di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang bersaing dalam satu bidang sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dalam memilih atau mengonsumsi barang atau jasa, hal ini menjadi

tantangan bagi perusahaan tersebut untuk bersaing agar *costumer* tidak beralih pilihan pada perusahaan pesaing.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2017:337) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal.

Melihat dari kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu citra merek yang diberikan kepada para pelanggan. Kotler dan Keller (2015:260), menyatakan bahwa “*Brand image* (Citra merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dan sering dikatakan sebagai proses lanjut dari kepuasan pelanggan. Supranto (2016:14) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik”. Kualitas Pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar

mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Kotler dan Armstrong, (2017:181) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan, apakah perusahaan sukses memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen yang telah membeli atau memakai produk atau jasa yang dipasarkan. Tjiptono (2017:353) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan fenomena yang peneliti dapat bahwa UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo konsisten dalam menyediakan berbagai ragam pakan sapi yang dijual dengan berbagai merek yang ternama. UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo menyediakan berbagai macam kualitas produk dari Goldeng King, S-Feed, Wilmar, GF-18 Premium yang berkualitas bagus tapi sekarang UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo merek Goldeng King dan Wilmar yang sering kosong dan kualitas produk yang kalah saing dengan Toko pakan ternak yang ada di Situbondo, padahal produk Goldeng King dan Wilmar tersebut banyak diminati. Kenyataannya UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo tidak konsisten dalam penyediaan kualitas produk pakan ternak yang membawa dampak penurunan penjualan produk UD. Bismillah Farm Mlandingan

Situbondo. Hasil pengamatan selanjutnya yang dilakukan peneliti di UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo terdapat beberapa permasalahan yang dijumpai dalam pelayanan yaitu kurangnya respon karyawan sehingga terdapat pelanggan yang menunggu terlalu lama ketika pelanggan tersebut meminta pertolongan kepada karyawan untuk mencari barang yang dibutuhkan, sehingga ada sebagian pelanggan yang membatalkan untuk mencari barang keperluan tersebut namun ada yang juga bersedia menunggu. Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pada UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2015:6) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa

manajemen pemasaran merupakan suatu seni ilmu pengetahuan untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan pelanggan yang baik dan mengkomunikasikannya, dimana terdiri dari serangkaian proses yang menyeluruh seperti proses membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa untuk menciptakan suatu *added value* bagi perusahaan.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kotler dan Armstrong (2017:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2019:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu :

1) Kinerja

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu lainnya

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk dapat

dilihat pada saat pemakaian ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis

3) Fitur

Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk

4) Daya Tahan (*durability*)

Secara teknis daya tahan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas.

5) Estetika (*esthetics*)

Berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gagah dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2015:3), "*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen". Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Menurut Sunarto (2016:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen

(*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Kualitas pelayanan

Tjiptono (2016:116), berpendapat bahwa "Kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang diharapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan".

Tjiptono (2016:119) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat dilihat pada lima dimensi. Kelima dimensi utama kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*).
Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Realibility*).
Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*).
Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) Jaminan (*Assurance*).
Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
- 5) Perhatian (*Emphaty*).
Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan atau hasil yang dirasakan pelanggan. Peter dan Olson (2017:65) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Menurut Tjiptono (2016:453) Ada empat indikator kepuasan pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan kepada industri jasa atau pelayanan terdapat beberapa atribut yang dapat dijadikan tolak ukur:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan.
Dimana pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.
- 2) Konfirmasi harapan.
Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada

sejumlah atribut atau dimensi penting.

- 3) Ketersediaan untuk merekomendasi.
Kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian, terdapat ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga karena adanya kepercayaan kepada produk terlebih dahulu setelah menggunakannya secara pribadi terlebih dahulu.
- 4) Minat pembelian ulang.
Kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja produk barang yang perusahaan jual lagi.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Kotler (2017:202) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller (2015:184) sebagai berikut :

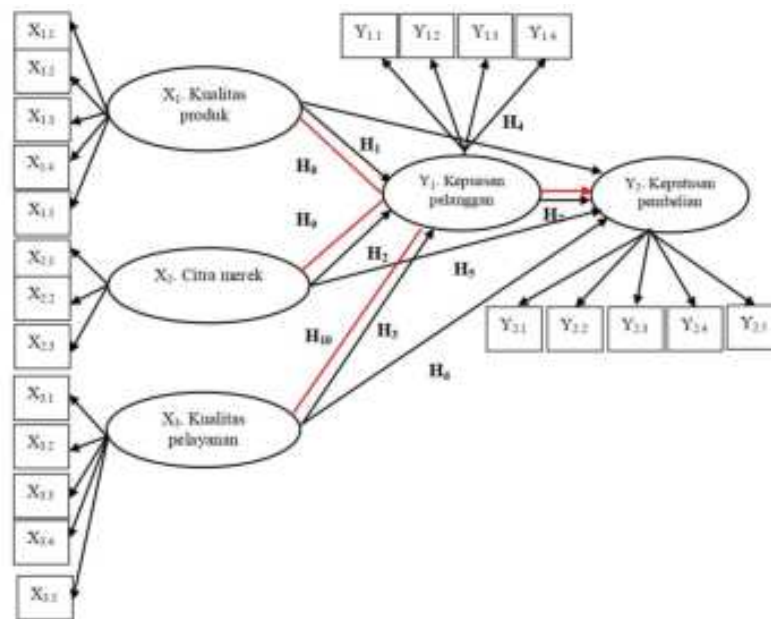
- 1) Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

- tersendiri.
- 3) Waktu pembelian.
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
 - 4) Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
 - 5) Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

- H₅ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H₆ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H₈ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan;
H₉ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

pembelian melalui Kepuasan pelanggan;
 H_{10} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan;.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sukmadinata (2017:52) yang menyatakan bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan untuk menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan kondisi arti apa data dikumpulkan, dan dengan cara bagaimana data tersebut dihimpun dan diolah”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Kualitas produk, Citra merek dan Kualitas pelayanan satu variabel mediasi yaitu Kepuasan pelanggan dan satu variabel terikat Keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Jalan Raya Mlandingan Pesisir, Mlandingan Kulon, Kecamatan Mlandingan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68353, Objek penelitian ini adalah pelanggan UD. Bismillah

Farm Mlandingan Situbondo. Penelitian ini akan dilakukan pada rentang waktu Maret 2025 hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan perhari dengan rata-rata 12 pelanggan yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Maret 31 hari – 2 hari libur x 12 pelanggan = 348, April 30 hari – 3 hari libur x 12 pelanggan = 324, Mei 31 hari x 12 pelanggan = 372) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan adalah sebanyak 1.104 pelanggan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Berdasarkan hasil rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling* tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 92 pelanggan UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Kuesioner, Dokumentasi

Metode Analisis Data

Konteks studi persamaan struktural, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *Smart-PLS 3.0*, yang dianalisis untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen melalui metode analisis *bootstrapping*. Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para pelanggan UD. Bismillah Farm Mlandingan yang dipilih berjumlah 92 pelanggan. Karakteristik responden yang berkunjung pada UD. Bismillah Farm Mlandingan

Situbondo terdiri dari laki-laki berjumlah 86 responden dengan persentase 93,5% dan perempuan berjumlah 6 responden dengan persentase 6,5%

Uji Validitas Konvergen

Hasil analisis menunjukkan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item dari variabel Kualitas produk, Citra merek, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ . Kualitas produk	0,913	0,742	Valid
X ₂ . Citra merek	0,915	0,851	Valid
X ₃ . Kualitas pelayanan	0,970	0,894	Valid
Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0,968	0,913	Valid
Y ₂ . Keputusan pembelian	0,937	0,799	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil menunjukan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, Citra merek, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian yang diujikan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Hasil penelitian diketahui bahwa sebaran data seluruh indikator

dari variabel Kualitas produk, Citra merek dan Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian dan Kepuasan pelanggan tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "Inner VIF Values" pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai VIF (*Varians inflation factor*) ≤ 5,00 dari variabel Kualitas produk, Citra merek dan Kualitas pelayanan,

Keputusan pembelian dan Kepuasan pelanggan tersebut dinyatakan

(*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan *NFI* (*Normed Fit Index*). hasil disajikan Tabel berikut.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR

Tabel 2. Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,087	0,087	$\leq 0,09$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1,897	1,897	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	4,441	4,441	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	1.432,322	11.432,322	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,612	0,612	$\geq 0,05$ (mendekati angka 1)	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,612 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah

memenuhi kriteria model yang baik / sesuai

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam skripsi. Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini::

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0,406	0,386
Y ₂ . Keputusan pembelian	0,716	0,703

Berdasarkan Tabel di atas dapat diartikan bahwa Variabel Kualitas produk (X₁), Citra merek (X₂) dan Kualitas pelayanan (X₃) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y₁) sebesar 0,406 (40,6%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi dan sisanya 59,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas produk (X₁), Citra merek (X₂) dan Kualitas pelayanan (X₃) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₂) sebesar 0,716 (71,6%) artinya mempunyai

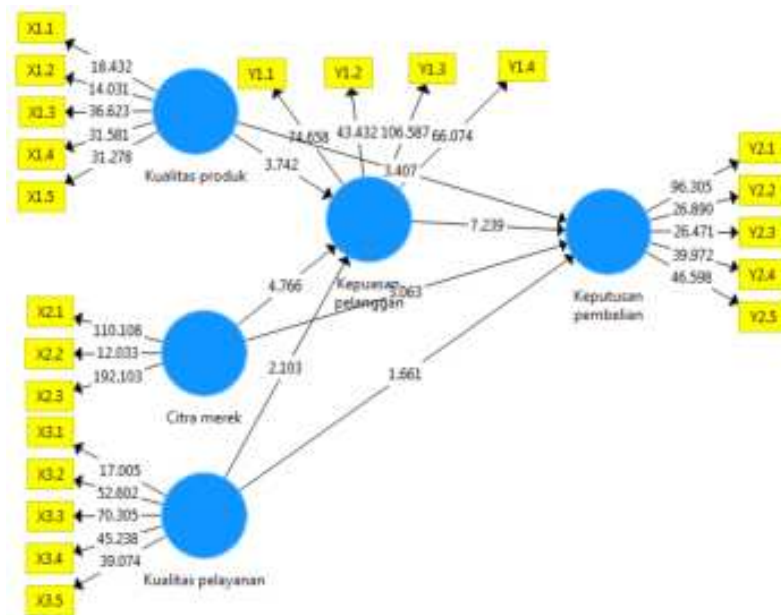
pengaruh tinggi dan sisanya 28,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0,337	3,742	0,000
X ₂ . Citra merek -> Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0,313	4,766	0,000
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0,175	2,103	0,036
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₂ . Keputusan pembelian	-0,320	3,407	0,001
X ₂ . Citra merek -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,320	3,063	0,002
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,164	1,661	0,097
Y ₁ . Kepuasan pelanggan -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,630	7,239	0,000
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₁ . Kepuasan pelanggan -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,212	4,265	0,000
X ₂ . Citra merek -> Y ₁ . Kepuasan pelanggan -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,197	3,914	0,000
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Kepuasan pelanggan -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,110	1,895	0,059



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y₁). Hasil uji

hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,337) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif

signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian faktor-faktor kualitas produk seperti kinerja, kehandalan, fitur, daya tahan, estetika dapat dijadikan sebagai penentu faktor kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor terpenting dan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebagai penentu kepuasan pelanggan akan produk UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. Karena melalui kualitas produk dampaknya akan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan, maka dari itu faktor penentu dari kepuasan pelanggan akan dapat terus di pertahankan dengan adanya kualitas yang baik dari produk tersebut. Dengan kualitas yang baik yang perusahaan berikan tentunya akan memberika pengaruh yang besar terutama pada kepuasan pelangan yang akan berdampak pada keberlangsungan suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahida (2023) bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan pelanggan

Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,313) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Artinya penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. *Image* pelaggan yang positif terhadap suatu *brand* akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk. *Brand* yang lebih baik tentunya juga menjadi dasar untuk membangun sebuah citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu membangun citra positif bagi UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo sangatlah penting, karena melalui citra yang baik yang dimiliki UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo tentu akan memberikan rasa puas kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,175) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,036 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hal ini mengindikasikan Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan di UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. Semakin

baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar pula tingkat Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,320) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pakan ternak di UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. Produk merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang cukup penting

karena produk itulah yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Produk pakan ternak berupa bahan pakan khusus pengemukan untuk ternak yang memiliki daya tahan yang baik, dan disukai oleh ternak sapi dan produk pakan ternak UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo merupakan produk pakan yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk pakan maka semakin tinggi pula produk pakan di mata pelanggan, sebab pelanggan merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosanti, et.al (2022) bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,320) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Citra merek memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek akan semakin tinggi juga

tingkat keputusan pembelian begitu sebaliknya semakin buruk citra merek semakin buruk pula tingkat keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jadi, Semakin tinggi suatu citra merek produk maka akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh pelanggan, begitu juga dengan sebaliknya. Adanya suatu merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali. Merek yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. merek bukan sekedar tanda pengenal suatu produk dan bahkan bukan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi (2023) bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,164) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,97 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bagaimana kualitas layanan dapat tidak memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk. Aspek konsistensi dan responsivitas layanan

pelanggan sangat penting dalam membangun keputusan pembelian pelanggan. Ketika UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo dapat memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien, pelanggan merasa lebih yakin bahwa produk akan sampai dengan tepat waktu dan sesuai harapan, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berbelanja lagi. Akan tetapi dari segi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo dapat diketahui bahwa sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. Hal ini mengenai karyawan yang kurang ramah, pelayanan yang lama, kurangnya fasilitas dan berbagai hal yang lain. Maka disini pihak UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan memberikan harga buah yang sesuai dengan kualitas yang dapat dijangkau kepada pelanggan agar menumbuhkan minat beli untuk membeli pakan ternak di UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo sehingga pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu

pada nilai *original sample* yaitu positif (0,630) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo memberikan informasi produk yang jujur dan tidak menyesatkan, yang memberikan dasar bagi pelanggan untuk merasa yakin akan kualitas dan keakuratan produk yang dipilih. Hal ini langsung mempengaruhi keputusan pembelian yang didorong oleh kualitas layanan yang dirasakan. Ketika pelanggan merasa informasi yang diberikan akurat dan transparan, mereka lebih percaya untuk melanjutkan pembelian. Adanya citra merek yang positif dibarengi dengan kualitas produk, dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memuaskan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk UD Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi, et.al (2021) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan pelanggan

Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui

Kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,212) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 8 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa kecepatan pengiriman yang konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan dapat mengandalkan janji pengiriman yang diberikan, ini menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Dalam konteks e-commerce, dimana pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum pembelian, kecepatan pengiriman menjadi salah satu faktor utama yang dapat dirasakan dan dievaluasi oleh pelanggan. Oleh karena itu, kecepatan pengiriman menjadi nilai tambah yang signifikan dan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis. Selain itu, kecepatan pengiriman yang baik dapat mengurangi kecemasan pelanggan tentang status pesanan mereka. Ini penting karena kecemasan atau ketidakpastian dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka. Ketika barang tiba dengan cepat, ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan emosional. Efek domino dari kecepatan pengiriman yang baik dapat memperluas kepuasan pelanggan dari aspek pengiriman ke

persepsi keseluruhan terhadap merek atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahida (2023) bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dan Rosanti, et.al (2022) bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan pelanggan

Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,197) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 9 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sehingga dengan citra yang baik juga mendorong konsumen untuk berasumsi bahwa produk yang akan mereka beli dan gunakan adalah produk yang berkualitas. Hal yang harus dipertimbangkan salah satunya yaitu citra merek. Dalam menciptakan merek yang kuat perusahaan harus dapat membangun citra merek yang positif bagi konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif menjadi sangat penting untuk memuaskan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk UD Bismillah

Farm Mlandingan Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyati (2023) bahwa Secara langsung citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembeli mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Keputusan pelanggan (Y_1). Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,110) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,059 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 10 ditolak**. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan berkualitas tinggi juga membangun kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa kualitas pelayanan bukan hanya tentang menghindari kesalahan atau masalah, tetapi juga tentang bagaimana bisnis menangani situasi ketika sesuatu tidak berjalan sesuai rencana. Penanganan keluhan yang efektif dan responsif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, menunjukkan komitmen bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan bahkan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Novitasari (2023) bahwa kepuasan konsumen tidak berperan dalam memediasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil dari bab sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_1 diterima).
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_2 diterima)
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_3 diterima)
4. Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima)
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima)
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_6 ditolak)
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima)
8. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan (H_8 diterima)
9. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

pembelian melalui Kepuasan pelanggan (H_9 diterima)

10. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan (H_{10} ditolak)

Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi para pembacanya terutama mengenai masalah Kualitas produk, Citra merek dan Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan untuk melanjutkan penelitian yang mendalam serta menambah wawasan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam membuat penelitian lain. Serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Hasilnya diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan strategi dan bahan evaluasi yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti sebagai berikut:

- a. Diharapkan UD. Bismillah Farm Mlandingan menjaga kualitas pelayanan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan serta lebih cepat dan tepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan khususnya keluhan yang diberikan oleh pelanggan agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
- b. Diharapkan UD. Bismillah Farm Mlandingan lebih meningkatkan fasilitas yang disediakan demi menunjang kenyamanan pelanggan saat membeli produk pakan ternak. Hal ini juga dilakukan untuk lebih meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di UD. Bismillah Farm Mlandingan.

Kualitas produk, Citra merek dan Kualitas pelayanan di UD. Bismillah Farm Mlandingan merupakan tiga aspek yang harus diperhatikan, karena satu sama lain mempengaruhi Keputusan pembelian agar ketertarikan pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan terjadi peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, F.O.S., Soeleha, S., Tulhusnah, L. 2022. Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 1, No. 5. Doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5>
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 16 (2) DOI: <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Fauzi, A.V. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Volume 8 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Febriansyah. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Volume 7 (1), 70-88. DOI: <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2015. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Novitasari, D.A. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

- Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Volume 8 (1)
DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1044>
- Peter, J.P, dan Olson, J.C. 2017. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1.
- Rosanti, A.D., Arief, M.Y., Pramesthi, R.A. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 1, No. 6.
Doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5>
- Sangadji dan Sopiah. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung; Remaja Rosda Karya.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Supranto, J, 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Wahida, S.N. 2023. “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Anita Cake Situbondo”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Volume 2, (8).
DOI:10.36841/jme.v3i6.5025