

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUAH NAGA DI DESA TOTTONG KECAMATAN DONRI-DONRI KABUPATEN SOPPENG

Sri Puspita Sari<sup>1</sup>, Mustari<sup>2</sup>, Tuti Supatminingsih<sup>3</sup>, Muh. Ihsan Said<sup>4</sup>, Muhammad Dinar<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Email: [sarisripuspita07@gmail.com](mailto:sarisripuspita07@gmail.com)

**Abstract:** *The aim of this research is to determine the effect of product quality and promotion on consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable for dragon fruit products in Tottong Village, Donri-Donri District, Soppeng Regency. The method used is a quantitative approach. The population in this study was consumers of dragon fruit products in Tottong Village whose population was unknown, and in determining the sample using the Cochran formula a sample size of 97 people was obtained, which was taken using a non-probability sampling method with accidental sampling technique. The data collection technique used in this research used a list of questions/questionnaire. Data analysis techniques in this research use Path Analysis, Classic Assumption Test, Hypothesis Test (t Test and f Test), Correlation Analysis and Coefficient of Determination. Data processing in this research used IBM SPSS software program version 26. This research resulted in findings that: (1) product quality significantly influences consumer satisfaction with Dragon Fruit products in Tottong Village, (2) promotion significantly influences consumer satisfaction with Buah Naga products Dragon in Tottong Village, (3) product quality significantly influences purchasing decisions for Dragon Fruit products in Tottong Village, (4) promotions significantly influences purchasing decisions for Dragon Fruit products in Tottong Village, (5) consumer satisfaction does not significantly influence purchasing decisions on Dragon Fruit products in Tottong Village, (6) purchasing decisions as an intervening variable cannot mediate between product quality and consumer satisfaction on Dragon Fruit products in Tottong Village, (7) purchasing decisions as an intervening variable cannot mediate between promotion and satisfaction consumers of Dragon Fruit products in Tottong Village.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions*

### PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan perdagangan semakin tajam, membuat para pelaku usaha berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka (Suryana & Muliarsi, 2018). Persaingan yang terjadi antar pelaku usaha semakin sulit diprediksi hasilnya karena dinamika perubahan yang semakin cepat, kemajuan teknologi dan perilaku konsumen yang sulit diprediksi. Di era globalisasi yang penuh dengan perubahan di segala aspek, setiap pelaku usaha pasti mengalami permasalahan yang kompleks dari waktu ke waktu sehingga membuat tugas pemasaran menjadi semakin rumit (Darmawan & Grenier, 2021). Era globalisasi menuntut pelaku usaha untuk dapat bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan pelaku usaha dan memahami apa

yang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan konsumen (Apriansyah et al., 2022).

Optimalisasi dan perbaikan aktivitas di sektor pemasaran harus dilakukan dengan cara yang terencana, atau dengan kata lain, organisasi harus merancang strategi pemasaran yang sesuai. Perubahan dalam lingkungan bisnis, terutama dalam hal kemampuan pesaing untuk menghasilkan produk yang serupa, telah memaksa banyak organisasi untuk beralih ke konsumen. Bisnis yang berfokus pada pelanggan harus selalu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta layanan yang mereka nikmati, sehingga pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga menjadi setia dan melakukan pembelian ulang (Dewi et al., 2022). Karena adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Secara nasional produk pertanian merupakan salah satu jenis produk yang dapat memberikan tambahan/pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi petani lokal tersebut akan memaksa setiap petani lokal untuk selalu berusaha mempertahankan kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen agar

tidak kalah dengan produk pertanian yang diimpor dari luar negeri (Masyadi et al., 2020).

Kualitas produk dan promosi adalah dua faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Gagal memperhatikan kedua elemen ini akan menurunkan efektivitas upaya pemasaran. Pelaku bisnis perlu memiliki keunggulan tersendiri bagi konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada (Hasanah et al., 2021). Jika suatu produk memiliki mutu yang baik dan tetap konsisten serta terus ditingkatkan, maka akan mencapai kepuasan konsumen dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, jumlah pelanggan akan meningkat dan penjualan juga akan naik (Riana & Nafiati, 2021). Produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, akan membuat pembeli merasa puas. Dengan kata lain, menciptakan suatu produk yang lebih baik berdasarkan keinginan pasar atau selera konsumen (Hatta et al., 2018). Tidak hanya kualitas produk, tetapi juga kualitas media promosi memiliki peran yang penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk memengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Jenni Tarigan et al., 2020). Salah satu faktor pendukung kesuksesan penjualan adalah promosi, promosi digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak sehingga kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat meningkat (Munarsih & Matahari, 2022).

Kegiatan promosi akan membantu perusahaan dalam menarik sebanyak mungkin konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai hasilnya, akan terjadi persaingan antara berbagai produk yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif akan beralih ke produk lain yang lebih murah dan memiliki promosi yang lebih menarik (Sjukun et al., 2022). Oleh karena itu, ketika konsumen sedang mencari informasi tentang suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, kegiatan promosi akan membantu konsumen untuk dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkan. Selain itu, bagi produsen sendiri, produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen (Kurniawan & Widajanti, 2015). Sama halnya dengan Kepuasan pelanggan, setiap pelaku usaha harus selalu memperhatikan hal ini dalam menjalankan bisnisnya. Kepuasan

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diterima dengan harapan mereka (Bailia et al., 2014). Dengan menjaga dan memenuhi kebutuhan pelanggan, mereka cenderung untuk memperoleh kembali produk dan layanan yang telah mereka gunakan. Kepuasan juga dapat memicu terjadinya promosi positif melalui word of mouth. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Penilaian kepuasan konsumen dilakukan dengan menerima masukan dari konsumen setelah memperoleh produk atau layanan, dan kemudian membandingkannya dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan konsumen dihitung dengan menggunakan standar kinerja produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang yakin bahwa produk atau layanan tersebut pantas untuk dibeli, sehingga akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut (Zhao et al., 2021). Keputusan membeli melibatkan tahap-tahap dimana pembeli mengenali permasalahan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Setelah itu, pembeli akan memilih alternatif yang paling sesuai dan membuat keputusan membeli (Rahayu, 2022). Inti dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antaranya. Hasil dari integrasi ini adalah sebuah pilihan yang dihadirkan secara kognitif sebagai keinginan untuk bertindak (Sandria et al., 2022).

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian (Rosita & Satyawisudarini, 2017). Penetapan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilaksanakan untuk menetapkan pilihan atas sebuah produk dengan mempertimbangkan faktor kesesuaian produk dengan kebutuhan, harga, preferensi, atau kelebihan dan kekurangan produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian,

yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan perusahaan (Hermiyenti & Wardi, 2019).

Demikian pula halnya di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng tepatnya didesa Tottong yang mayoritas penduduknya melakukan pembudidayaan tanaman buah naga, dimana melalui peraturan desa, diwajibkan seluruh masyarakat khususnya desa Tottong untuk menanam buah naga baik dipekarangan maupun kebun, sehingga menjadikan hasil panen buah naga sebagai salah satu sumber pendapatan masyarakat didesa tersebut. Dalam produk pertanian buah naga di Desa Tottong, petani harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen. Namun dikarenakan kurang tepatnya penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani produk buah naga di Desa Tottong, sehingga hal tersebut mengakibatkan penjualan produk buah naga selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Hama yang menyerang buah Naga juga menjadi salah satu hal penyebab yang mempengaruhi kualitas produk sehingga buah naga menjadi tidak sehat dan berdampak pada kualitas buah naga tersebut.

Kabupaten Soppeng secara geografis salah satu Kabupaten di Sulawesi Selatan mempunyai Kawasan pertanian hortikultura seluas kurang lebih 21.549 ha yang terdapat tersebar di seluruh kecamatan yang merupakan Kawasan strategis pengembangan lahan pertanian dan kawasan agropolitan. Dengan kondisi topografis Kabupaten Soppeng yang bergunung-gunung serta bentang wilayah yang luas selain memiliki potensi keindahan juga kesuburan dalam bercocok tanam. Buah naga di Kabupaten Soppeng tepatnya di Desa Tottong Kecamatan Donri Donri ini telah dibudidayakan beberapa tahun yang lalu. melalui peraturan desa, diwajibkan seluruh masyarakat khususnya desa Tottong untuk menanam buah naga baik dipekarangan maupun di kebun, sehingga buah naga menjadi komoditi lokal desa Tottong serta menjadi penunjang pendapatan rumah tangga masyarakat (Oktavia et al., 2021). Hasil panen pertahun maksimum mencapai 1ton dalam satu kali panen dan dijual dengan harga Rp15.000,00/kg. Penelitian ini dilakukan di Desa Tottong, Kecamatan Donri Donri, Kabupaten Soppeng dimana Desa Tottong termasuk salah satu daerah penghasil buah naga tertinggi di Kabupaten Soppeng. Dalam hal ini, kualitas produk dari buah naga di Desa Tottong menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen. Produk dengan yang memiliki kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar dengan sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk buah naga harus diperhatikan karena hal tersebut yang bisa membuat konsumen merasa puas. Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah dari kualitas produk dimana pada musim penghujan adalah musim buah naga di Kecamatan donri-donri, namun berbarengan dengan hal tersebut hama yang menyerang buah naga semakin tidak terkendali, hal ini menyebabkan buah naga menjadi tidak sehat dan berdampak pada kualitas buah naga tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian (Ginting & Saputra, 2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dimana hal ini berhubungan langsung dengan harapan kepuasan konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang. Konsumen menilai mutu dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatinya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, maupun dari pertukaran informasi dengan orang lain (*word of mouth*). Hasil penelitian (Marwanto et al., 2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana, jika mutu produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Menurut (Afnina & Hastuti, 2018) kualitas produk yang baik memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi mutu produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan konsumensemakin meningkat. Jika kepuasan pelanggan meningkat, maka dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha tersebut.

### Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian (Handoko, 2017) menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Promosi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena informasi yang diterima oleh pelanggan sangat terbatas. Oleh karena itu, ketika menggunakan produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diterima, pelanggan akan merasa tidak puas. Dengan menggunakan media yang tepat sesuai

dengan target pasar, informasi dapat diperoleh melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian tersebut juga didukung dengan hasil penelitian (Tjahjaningsih, 2013) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, semakin besar juga dampak positifnya terhadap kepuasan konsumen. apabila promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan menarik dan memikat pembeli, maka ketika harapan mereka terpenuhi setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas. Selain itu, hasil penelitian (Ariyanto et al., 2020) juga menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haryani, 2019) dan (Sholihat, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Saputri et al., 2022) kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan pembelian umumnya mencari mutu barang yang diinginkan. Konsumen dapat melihat penilaian yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli barang serupa, sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan apakah barang yang akan mereka beli memiliki mutu yang baik atau tidak. Hasil penelitian (Istoto & Subagja, 2018) menunjukkan bahwa penilaian terhadap mutu barang oleh konsumen dapat dilihat dari keputusan beli. Keputusan beli merupakan hasil akhir dari strategi pemasaran. Dengan adanya mutu barang yang baik, maka keputusan beli konsumen dapat meningkat. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian (Ghoribi & Djoko, 2018) yang menyatakan bahwa mutu produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik mutu produk yang dihasilkan, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil pengujian hipotesis (Yudiana & Indiani, 2022) membuktikan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli lagi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

#### **Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi diartikan sebagai usaha untuk menyebarkan informasi tentang hal yang belum dikenal agar dapat dikenal oleh masyarakat. Program promosi yang efektif dapat mengingatkan pelanggan tentang keberadaan perusahaan dan produk serta mendorong minat untuk melakukan pembelian kembali (Hamdani & Zaman, 2019). Hasil penelitian (Bairizki, 2017) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas promosi adalah memasarkan produk melalui iklan di berbagai media, memberikan diskon sebagai bentuk potongan harga, dan mempublikasikan produk melalui berbagai program seperti pameran, pemasaran afiliasi, dan lain sebagainya. Selanjutnya, hasil penelitian (Silaban et al., 2019) mengindikasikan bahwa Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Agar pelanggan mau menjadi pelanggan setia, mereka harus mencoba atau mengevaluasi produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan terlebih dahulu, namun hal tersebut tidak akan dilakukan jika mereka kurang yakin terhadap produk tersebut. Hasil penelitian (Nurhayati, 2017) juga menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang efektif. Salah satu strategi promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan adalah melalui media sosial. Hasil penelitian (Alamsyah & Cahyono, 2021) juga menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen, semakin baik promosi maka semakin tertarik konsumen untuk membeli.

#### **Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hamidi & Prakoso, 2018), menyatakan bahwa Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimana semakin puas konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan et al., 2022) menjelaskan Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya, keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh seberapa banyak dan

seberapa sering pelanggan datang untuk melakukan pembelian. Hal ini hanya dapat dilakukan jika produsen atau perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga pelanggan tetap tinggal, dan tidak berkeinginan untuk pindah ke tempat lain. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Yulianthini, 2022) menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian kembali, maka ada rasa puas yang dirasakan oleh konsumen pada pembelian sebelumnya. Rasa puas tersebut dapat timbul karena rasa dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Apa yang diharapkan oleh konsumen atau ekspektasi konsumen sebelum membeli telah dapat terpenuhi. Sehingga konsumen merasa puas dan membeli kembali secara terus menerus.

### Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Produsen harus memperhatikan mutu produk yang mereka hasilkan. Mutu produk ini adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi sehingga dapat memicu pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan (Martini et al., 2021). Konsumen selalu berharap bahwa produk yang mereka beli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka (Fetrisen & Aziz, 2019). Keputusan pembelian merupakan kunci untuk mencapai kepuasan konsumen, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, peningkatan mutu produk akan meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka (Sipakoly, 2022). Kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen adalah kunci keberhasilan dalam memahami keinginan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan produsen dan tenaga pemasaran untuk memahami perilaku konsumen akan sangat

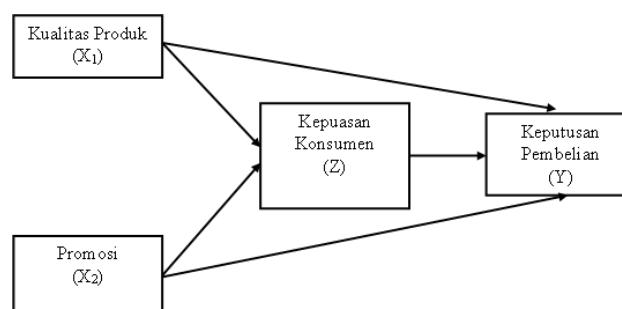
mempengaruhi kepuasan pelanggan (Woran et al., 2014).

### Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Dalam mengembangkan bisnis, promosi merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi departemen penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, serta sebagai cara untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka (Budiono, 2020). Pelanggan biasanya melakukan pencarian dan pemilahan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Promosi dapat menarik minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Adriansyah & Saputri, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin baik promosi dilakukan, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian meningkatkan kepuasan pelanggan (Sugiono & Widiastutik, 2021). Dengan adanya promosi, pelanggan dapat tertarik untuk mencoba produk, dan jika merasa puas, hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian (Tabelessy, 2021). Semakin sering produk dipromosikan, semakin besar kemungkinan produk tersebut mendorong pelanggan untuk membeli kembali (Kurniawan & Widajanti, 2015).

### Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen buah naga di Desa Tottong Kec. Donri-Donri Kab. Soppeng adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk baik barang ataupun jasa. Indikator kualitas produk menurut (Maulana, 2021): kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), dan ketahanan (*durability*). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Indikator promosi menurut (F. Sitanggang et al., 2020): *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan hubungan masyarakat. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Indikator keputusan pembelian menurut (Sriyanto & Utami, 2016): pengenalan masalah (*problem recognition*), keputusan pembelian (*option decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Indikator kepuasan konsumen menurut (Diana et al., 2022): kesesuaian harapan, minat membeli kembali, serta terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

## METODOGI PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan memperhitungkan data statistik. Pendekatan riset yang menyelesaikan masalah riset membutuhkan pengukuran yang teliti terhadap variabel-variabel dari subjek yang diuji untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada berbagai waktu, tempat, dan situasi. Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik yakni observasi, kuisioner dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan pada para konsumen yang melakukan pembelian Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Dalam hal ini, peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada para responden atau dalam hal ini para konsumen yang membeli Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng dengan penilaiannya menggunakan skala likert. Sedangkan dokumen berisi informasi dari hasil wawancara yang dilakukan dengan sengaja.

Dalam penelitian ini informasi berupa foto konsumen yang sedang melakukan pembelian Buah Naga yang menjadi subyek (responden), tempat usaha dan lokasi usaha. Seluruh konsumen yang saat ini membeli Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng merupakan populasi penelitian. Untuk sampel, jika populasinya besar dan populasinya tidak mungkin mempelajari segala sesuatu tentangnya, seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang bersangkutan. Sehingga sampel yang diperoleh menggunakan rumus Cochran yaitu 97 responden dengan metode non-probability sampling, dengan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. *Non-probability sampling* adalah strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. *Accidental Sampling* adalah pendekatan sampling yang bergantung pada kebetulan. Jika ditentukan bahwa orang yang Anda temui secara kebetulan cocok sebagai sumber data, Anda dapat menggunakannya sebagai sampel pelanggan.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menilai ketepatan dan validitas instrumen penelitian yang digunakan. Dengan kata lain, jika suatu survey atau survei telah melalui uji validitas dan reliabilitas, maka dapat dianggap sah dan digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak. Selain itu, analisis statistik deskriptif dan inferensial digunakan sebagai teknik analisis data. Statistik hasil pangan digunakan dalam analisis deskriptif untuk mendeskripsikan atau menjelaskan ciri-ciri dari masing-masing variabel penelitian. Sebaliknya, statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk membuat kesimpulan dan mengekstrapolasi temuan dari studi ke populasi yang lebih luas, informasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan dari sampel populasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini akan di klasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, penghasilan serta pekerjaan responden. Adapun klasifikasi responden dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	42%
	Perempuan	56	58%
	<b>Total</b>	97	100%
Usia	19– 30	33	34%
	31– 45	36	37%
	≥ 46	28	29%
	<b>Total</b>	97	100%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	21	22%
	PNS	24	25%
	Petani	34	35%
	Lain-Lain	18	18%
	<b>Total</b>	97	100%
Penghasilan	500.000-2.000.000	47	49%
	2.100.000-3.500.000	42	43%
	≥ 3.5.000.000	8	8%
	<b>Total</b>	97	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik jenis kelamin tersebut, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 56 responden dengan presentase sebesar 58% dan responden laki-laki sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk membeli produk buah naga dibandingkan dengan laki-laki, tetapi laki-laki juga mengkonsumsi produk tersebut karena memiliki khasiat yang memberikan dampak positif bagi kesehatan.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa umur responden yang paling banyak mengkonsumsi buah naga adalah umur 31-45 tahun yaitu sebanyak 36 orang dengan presentase 37%. Untuk umur terendahnya adalah ≥ 46 tahun dengan presentase 29%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi yang berbeda berdasarkan umur terhadap keputusan dalam pembelian buah naga. Selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa responden yang lebih berniat membeli Produk Buah Naga adalah responden dengan pekerjaan petani dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dengan presentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Buah Naga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat

karena memiliki harga yang terjangkau dan produknya berkualitas.

Selanjutnya yang terakhir adalah karakteristik penghasilan menunjukkan bahwa responden yang banyak memilih mengkonsumsi produk buah naga adalah responden yang memiliki penghasilan 500.000-2.000.000 sebanyak 47 responden dengan presentase 49%. Kelompok ini menjadi pengkonsumsi produk Buah Naga terbesar karena produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng harganya cukup terjangkau bagi mereka yang sebagian besar bekerja di sektor pertanian. Sedangkan responden yang paling sedikit melakukan pembelian produk buah naga adalah responden yang memiliki penghasilan ≥ 3.5.000.000 sebanyak 8 responden dengan presentase 8%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan masyarakat yang memiliki penghasilan menengah merupakan salah satu kelompok konsumen Produk buah naga yang berada di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig	Keterangan
X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> terhadap Z	0.200	Normal
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan Z Terhadap Y	0.023	Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Variabel dikatakan mempunyai distribusi normal pada taraf signifikan 5% jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05. Dari hasil uji serta variabel normalitas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Z serta variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Z terhadap Y memperoleh nilai *Asymp. Sig* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji Multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.625	1.601
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.625	1.601

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF pada semua

variabel < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.518	1.932
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.461	2.168
Kepuasan Konsumen (Z)	0.412	2.429

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF pada semua variabel < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa

dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolonieritas dalam model regresi.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Variabel	Koefisien (Beta)
Konstant	-1.715
Std.Error	3.333
X <sub>1</sub>	0.461
X <sub>2</sub>	0.365
Z	0.137

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

$$Y = -1.715 + 0,461 X_1 + 0,365 X_2 - 0,137 Z + 3.333e$$

Hasil koefisien regresinya dapat diinterpretasikan bahwa, jika nilai konstanta yang didapat bertanda negatif adalah sebesar -1.715, itu

berarti pada saat variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan kepuasan konsumen (Z) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian konsumen pada produk buah naga (Y) mengalami penurunan



sebesar 1.715. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0.461, itu berarti jika diasumsikan variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen pada produk buah naga ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebanyak 0.461. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0.365, itu berarti jika diasumsikan variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian pada produk buah naga ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar

0.365. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0.137, itu berarti jika diasumsikan variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian pada produk buah naga ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0.137. Standar error menunjukkan data sebesar 3.333 artinya, apabila terjadi penyimpangan, maka penyimpangan tersebut sebesar 3.333. Semakin kecil angka standar eror maka penyimpangan juga akan semakin kecil.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Variabel	Koefisien (Beta)
Konstant	1.762
Std.Error	3.762
$X_1$	0.326
$X_2$	0.522

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

$$Z = 1.762 + 0.326 X_1 + 0.522 X_2 + 3.762e$$

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 1.6 diatas, dapat kita maknai bahwa jika nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 1.762, itu berarti pada saat variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) mengalami kenaikan sebesar 1.762. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0.326, itu berarti jika diasumsikan variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) akan mengalami peningkatan sebanyak 0.326. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi

( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0.522, itu berarti jika diasumsikan variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) mengalami peningkatan sebesar 0.522. Standar error menunjukkan data sebesar 3.762 artinya, apabila terjadi penyimpangan, maka penyimpangan tersebut sebesar 3.762. Semakin kecil angka standar eror maka penyimpangan juga akan semakin kecil.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji T Persamaan 1

Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Nilai Signifikan
$X_1 - Y$	6.415	1.985	0.000
$X_2 - Y$	3.911	1.985	0.000
$Z - Y$	1.505	1.985	0.136

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Pengujian  $X_1$  terhadap  $Y$  menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan jika pengujian untuk uji t dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $6.415 > 1.985$  jadi  $H_0$  ditolak, artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara signifikan. Pengujian  $X_1$  terhadap  $Y$  menunjukkan nilai signifikansi yaitu

sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan jika pengujian untuk uji t dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $3.911 > 1.985$  jadi  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara signifikan. Pengujian  $Z$  terhadap  $Y$  menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,136. Hal ini menjelaskan jika pengujian untuk uji t dengan

nilai signifikansi  $0,136 > 0,05$  serta nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar  $1.505 > 1.985$  jadi  $H_0$  diterima, artinya variabel kepuasan konsumen

(Z) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t) Persamaan 2

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Nilai Signifikan
$X_1 - Z$	4.409	1.985	0.000
$X_2 - Z$	5.770	1.985	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Pengujian  $X_1$  terhadap Z menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan jika pengujian untuk uji t dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $4.409 > 1.985$  jadi  $H_0$  ditolak, artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) secara signifikan. Pengujian  $X_2$  terhadap Z menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar

0,000. Hal ini menjelaskan jika pengujian untuk uji t dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $5.770 > 1.985$  jadi  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) secara signifikan.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F Persamaan 1

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Signifikan
$X_1, X_2$ dan Z terhadap Y	76.032	3.09	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar  $76.032 > 3.09$  dari F<sub>tabel</sub> atau Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kepuasan

konsumen (Z) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.

Tabel 10 Hasil Uji F Persamaan 2

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Signifikan
$X_1, X_2$ dan Z	67.176	3.09	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dari tabel 10 diatas menunjukkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar  $67.176 > 3.09$  dari F<sub>tabel</sub> atau Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.

## 5. Analisis Korelasi

Uji korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*, hal ini karena data yang dikorelasikan berbentuk interval dan dari sumber yang sama. Analisis korelasi dengan *product moment* dari person dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

Tabel 11 Hasil Uji Korelasi Persamaan 1

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.701	3.343	1.975

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pada tabel 11 diatas, diketahui bahwa nilai korelasi yang di peroleh antara kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,843 menunjukkan bahwa pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Z$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,843 = 84,3\%$ . Hal ini

menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) maka mampu memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Tabel 12 Hasil Uji Korelasi Persamaan 2

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.580	3.777	2.135

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dari hasil pada tabel 12 diatas, diketahui bahwa nilai korelasi yang di peroleh antara kualitas produk dan promosi dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,767 menunjukkan bahwa pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Z$  adalah sebesar  $0,767 = 76,7\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) maka mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ).

#### 6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  pada persamaan 1, diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,701 atau 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kontribusi kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) pada keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 70,1%, sedangkan

29,9 % dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  pada persamaan 2, diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,580 atau 58,0%. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kontribusi kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) pada kepuasan konsumen ( $Z$ ) adalah sebesar 58,0%, sedangkan 42,0% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

#### 7. Analisis Jalur (Path Analysis)

Path Analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Analisis jalur merupakan alat analisis untuk menjawab rumusan masalah dan sekaligus membuktikan model penelitian. Hasil pengujian analisis jalur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13 Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

No.	Variabel	Kontribusi		Total
		Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	
1.	$X_1$ terhadap $Y$	0,498		0,498
2.	$X_2$ terhadap $Y$	0,321		0,321
3.	$X_1$ terhadap $Z$	0,369		0,369
4.	$X_2$ terhadap $Z$	0,483		0,483
5.	$Z$ terhadap $Y$	0,131		0,131
6.	$X_1$ terhadap $Y$ melalui $Z$		$(0,369 \times 0,131)$ $= 0,048339$	$0,498 + 0,048339$ $= 0,546339$
7.	$X_2$ terhadap $Y$ melalui $Z$		$(0,483 \times 0,131)$ $= 0,063273$	$0,321 + 0,063273$ $= 0,384273$

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

- 1) Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berdasarkan pada Tabel 13 dapat dijelaskan bahwa tabel tersebut digunakan untuk melihat nilai koefisien regresi apakah keputusan pembelian mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan cara

mengkalikan nilai koefisien antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dan dari hasil perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- a) Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,498.
- b) Koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 0,369.
- c) Koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,131.
- d) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$   $(0,369 \times 0,131) = 0,048339$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel perantara terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada tingginya pengaruh tidak langsung. Dimana kualitas produk lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar 0,369 melalui perantara keputusan pembelian, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,048339 terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen tanpa ada perantara atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung.

- 2) Pengaruh Antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berdasarkan pada Tabel 13 dapat dijelaskan bahwa tabel tersebut digunakan untuk melihat nilai koefisien regresi apakah keputusan pembelian mampu memediasi promosi terhadap kepuasan konsumen dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dan dari hasil perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari promosi terhadap kepuasan konsumen.

- a) Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,321.
- b) Koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 0,483.
- c) Koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,131.
- d) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$   $(0,483 \times 0,131) = 0,063273$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel perantara terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada tingginya pengaruh tidak langsung. Dimana promosi lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar 0,483 melalui perantara keputusan pembelian, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,063273 terhadap kepuasan konsumen. Artinya promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen tanpa ada perantara atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung.

#### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Artinya, semakin berkualitas suatu produk yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Tanggapan responden terkait variabel kualitas produk didukung oleh hasil penelitian bahwa rata-rata pilihan masyarakat memilih sangat setuju dan setuju terhadap indikator variabel pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk sesuai dengan kepuasan konsumen dengan terdapat kualitas yang sesuai serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang telah mengkaji tema serupa, seperti yang dilakukan oleh (Mahsyar & Surapati, 2020) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berikutnya, temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) yang menjelaskan bahwa setiap peningkatan performa, keandalan, dan daya tahan produk dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun kolektif. Temuan dari (J. M. Sitanggang et al., 2019) juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang meningkat melalui performa, keandalan, dan daya tahan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen bergantung pada kualitas produk yang mereka inginkan.

Selain itu, (Hermiyenti & Wardi, 2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Secara subyektif, konsumen umumnya menganggap kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan selera mereka, karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dicari, dan dibeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Sari & Paludi, 2020) semakin unggul mutu produk maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Ketika mengembangkan sebuah produk, seorang pemasar harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk. Oleh karena itu, mutu produk di sini dapat diartikan sebagai mutu kinerja dan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa sehingga mutu memiliki hubungan yang erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan tercipta dari mutu produk, sehingga pelanggan dapat menciptakan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang mereka konsumsi.

#### ***Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Dengan kata lain, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk Buah Naga di desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Temuan ini konsisten dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa responden memilih sangat setuju dan setuju terhadap indikator variabel pernyataan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan penawaran menarik, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan setelah kegiatan promosi dilakukan. Diharapkan hal ini dapat mendorong pembelian dari pelanggan sehingga pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi terhadap produk yang dikonsumsinya dan memberikan kepuasan yang tinggi.

Ini sejalan dengan temuan (Wibowo et al., 2021) yang menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara

signifikan. Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Sebuah produk yang bagus tidak akan terjual jika pelanggan tidak pernah mendengar tentangnya atau tidak yakin bahwa itu berguna bagi mereka. Secara dasarnya, promosi mencakup segala aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan produk kepada pasar target dan memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan keberadaannya. Promosi bertujuan untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak, yaitu membeli produk. Menurut (Munte et al., 2022), promosi memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Promosi adalah seperangkat alat yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk membeli. Keberhasilan promosi dapat diukur dari tingkat niat pelanggan untuk membeli produk berdasarkan penawaran yang menarik. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin besar kepuasan pelanggan. Temuan (Nicca & Herman, 2020) menunjukkan bahwa dalam era globalisasi yang penuh persaingan, promosi adalah kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan produknya kepada pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli dan merasakan manfaat dari pembelian tersebut yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan.

#### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa rata-rata tanggapan pilihan responden memilih sangat setuju dan setuju terhadap indikator variabel pernyataan yang diberikan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ini sejalan dengan studi (Rindi et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian dan konsumsi produk oleh masyarakat. Jika produk tersebut dapat berfungsi dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsinya, seperti yang disebutkan dalam

penelitian (Ali & Budianto, 2018) Studi tersebut juga menunjukkan bahwa fitur, kehandalan, dan kemampuan perbaikan adalah dimensi kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas yang unggul menunjukkan bahwa produk mampu berfungsi dengan baik dan memberikan keuntungan yang optimal bagi pengguna. Kualitas yang unggul akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fauzi & Ali, 2021). Peningkatan kualitas produk berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain (Rahmawati & Nilowardono, 2018). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada kualitas produk sebagai norma subyektif. Jika seseorang percaya bahwa produk memiliki kualitas unggul, maka akan mendorongnya untuk membeli produk tersebut (Dian & Prajanti, 2019). Studi serupa juga dilakukan oleh (Richardo et al., 2020) dan (Jodi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ***Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng***

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Temuan ini sejalan dengan hasil riset bahwa rata-rata opini responden memilih sangat setuju dan setuju pada indikator variabel pernyataan yang diberikan. Dengan kata lain, semakin efektif dan menarik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Buah Naga di Desa Tottong, semakin besar kemungkinan konsumen membeli Buah Naga. Dalam penelitian ini, promosi diartikan sebagai upaya persuasif yang dilakukan oleh produsen untuk memikat konsumen agar membeli produknya. Kegiatan promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan Buah Naga di Desa Tottong. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun tanpa promosi yang memadai, sulit untuk menjangkau pasar dan menarik minat pembeli. Oleh karena itu, para pelaku usaha Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.

Ini serupa dengan hasil riset (Brata et al., 2017) yang menjelaskan bahwa aktivitas promosi mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan menyediakan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian (Mappesona et al., 2020), menjelaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi, perusahaan harus meningkatkan pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran secara langsung, dan public relations. Semakin efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka penjualan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Thomas & Ljung, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

Taktik pemasaran yang efektif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu para pengusaha harus terus melakukan inovasi dalam hal pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Prasetyono et al., 2021). Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi tentang produk dan menarik minat calon konsumen untuk membeli produk atau jasa. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang produk yang tersedia serta mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (Ayu et al., 2021).

#### ***Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen tidak terlalu memberikan efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong, dimana konsumen belum merasa puas dengan pilihan tempat dan waktu serta belum memenuhi kesesuaian harapan konsumen, sehingga belum mampu menciptakan kepuasan

konsumen dan pembelian pada produk Buah Naga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa rata-rata tanggapan pilihan responden memilih kurang setuju dan tidak setuju terhadap indikator variabel pernyataan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arinada & Kurniawati, 2022) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang cukup seimbang terhadap pernyataan yang diajukan berkaitan dengan Kepuasan Konsumen. Akan tetapi, ini bertentangan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Badarou, 2021) bahwa kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian, hal ini dikarenakan semakin konsumen puas dengan suatu produk, semakin banyak dia membelinya, dan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan penelitian bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan *word of mouth* positif adalah signifikan. pada kenyataannya, semakin konsumen puas, semakin ia memancarkan kata positif dari mulut ke mulut berkaitan dengan produk atau jasa. Hal serupa juga terdapat dalam hasil penelitian (Purba & Paramita, 2021) yang menjelaskan bahwa kesediaan responden untuk secara konsisten membeli produk tersebut menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk tersebut. Konsumen yang puas juga akan memberikan review yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain dan sebaliknya. Selanjutnya hasil penelitian (Putri, 2020) juga menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diberikan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen. .

#### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng***

Hasil pengujian analisis path menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi

hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Hal ini terbukti dengan pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel intervening atau variabel yang cukup kuat dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen ketika dimediasi dengan variabel lainnya. Faktor yang membuat pelanggan merasa puas bukan hanya karena keputusan mereka dalam melakukan pembelian, melainkan juga karena mereka merasa percaya dan yakin dalam bertransaksi dengan pelaku usaha Buah Naga serta kemampuan yang baik dalam menangani proses jual-beli dengan pelanggannya.

Ini bertentangan dengan temuan (Sugiono & Widiastutik, 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai penghubung antara promosi dan kepuasan konsumen dengan efek positif dan signifikan yang kuat. Dengan kata lain, semakin baik promosi, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian meningkat dan pelanggan merasa puas. Penelitian (D et al., 2017) menunjukkan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan memasarkan produk dengan lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami sikap konsumen. Selain itu, hasil penelitian (Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karunia et al., 2022) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tentunya tidak hanya berhenti melalui proses mengkonsumsi produk tersebut. Namun melalui proses evaluasi terlebih dahulu produk yang mereka konsumsi. Maka hasil tersebut dilakukan untuk mengetahui perasaan apakah konsumen akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut, dengan adanya rasa puas akan membuat para konsumen mengkonsumsi dan membeli ulang produk.

#### ***Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng***

Hasil pengujian analisis path menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi antara promosi dengan kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Dibuktikan dengan pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Dalam penelitian ini, meskipun keputusan pembelian sangat penting dan diperlukan oleh para pelaku usaha, ketika dimediasi dengan variabel keputusan pembelian secara tidak langsung tidak mempengaruhi terlalu banyak hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. Salah satu faktor kepuasan pelanggan tidak terlalu bermakna pada promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong dikarenakan pelanggan merasa keputusan pembelian bukan karena rasa puas melainkan promosi yang menarik yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada pelanggan dan rekomendasi menarik dari orang lain yang membuat pelanggan menjadi puas.

Ini bertentangan dengan temuan penelitian (Diana et al., 2022) yang menunjukkan bahwa peran Pemasaran sangat krusial dalam memicu minat konsumen untuk membeli. Melalui keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat mengevaluasi kepuasan konsumen melalui ulasan yang diberikan. Keputusan pembelian yang tinggi secara langsung akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Mahendra et al., 2022) Promosi akan mempengaruhi apakah produk akan dikenal oleh konsumen dan apakah konsumen akan tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan oleh pelaku usaha juga dapat mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, memilih promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan, promosi juga harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen, tidak hanya untuk penjualan jangka pendek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau bagaimana membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini memperjelas bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.
3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-donri Kabupaten Soppeng.
4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.
5. Kepuasan Konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.
6. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.
7. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi antara promosi dengan kepuasan konsumen pada produk Buah Naga di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan ntuk penelitian mendatang sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku usaha penjual Buah Naga disarankan agar meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dapat dilakukan dengan kreatifitas dan berinovasi dalam peningkatan kualitas dan promosi kepada konsumen yang akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen untuk membeli produk.



2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah atau mengembangkan variabel lain sebagai acuan penelitian pada tahap penelitian berikutnya, sehingga dapat memberikan sumbangsih dalam membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

## REFERENSI

- 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://doi.org/https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2109>
- Afina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4070>
- Ali, H., & Budianto, A. (2018). Purchase Decision: Analysis of Price Perception, Process and Quality of Product (Case Study on Sharia KPR Finance Product in PT Bank Permata's Sharia Business Unit). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, XL(in), 1305–1317. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2018.v03i12.004>
- Apriansyah, R., Hermanto, H., Yusnedi, Y., Warnadi, W., & Suwaji, S. (2022). The Effect Of Promotion On Purchase Decisions Medied By Consumer Buying Interest In Small Medium Business Banana And Onion Chips In Rengat District. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 136–140. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.475>
- Arinada, R. E., & Kurniawati, O. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Ayam Geprek Mercon Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 19(2), 139–148. <https://doi.org/https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/314>
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v3i1.7272>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i1.2>
- Ayu, I., Padma, D., & Rsirespati, N. N. (2021). Open Access The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image ( Study On E-Commerce Tokopedia In Bali ). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(12), 205–215. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/12/Y21512205215.pdf>
- Badarou, N. S. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision. *The International Journal of Business & Management*, 9(6), 9–12. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-004>
- Bailia, J. F., Supandi Soegoto, A., & Serulo Loindong, S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Lamongan Di kOta Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emma.2.3.2014.5959>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86. <https://doi.org/https://stieamm.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/3-Ahmad-Bairizki.pdf>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya

- Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- D, I. M. J., Pulawan, M., Martadiani, A. A. M., & Amerta, I. M. S. (2017). The Marketing Mix Affect on the Consumer Buying Decision ( Case Study of Sausage Products at PT . Aroma Denpasar ). *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 65–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21744/ijssh.v1i2.44>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Listiawati. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151–157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jee.v8i1.29636>
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.IDN Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 478–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1981>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21933>
- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 23(1), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/9fyd7>
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 090–096. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512>
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18. <https://doi.org/https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hasanah, T., Hestin, & Hardiyansyah. (2021). Effects of Product Quality and Promotion on Purchase Decision: A Case Study of The Lanang Suhang Soluble Coffee In Lahat Regency. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(12), 2776–2787. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v9i12.em6>
- Hasibuan, S. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume*, 5(1), 6232–6242. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4343> 6232
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 183–189. [https://seajbel.com/wp-content/uploads/2018/11/seajbel5\\_268.pdf](https://seajbel.com/wp-content/uploads/2018/11/seajbel5_268.pdf)
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*, 64, 538–545. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Istoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.189>
- Jenni Tarigan, D. M., Fernando Sihotang, B., Kaliaga, K., Panggabean, A., & Gulo, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada PT.Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Global Manajemen-Prodi SI Manajemen FE UDA*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1006>
- Jodi, I. W. G. A. S., Vipraprastha, T., Putra, B. N. K., Prayoga, I. M. S., & Adiyadnya, M. S. P. (2022). Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12874–12880. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5127>
- Karunia, E., Simbolon, A. S., Asdar, M., Akmar, M., & Arfah, A. (2022). Determinan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen : promosi , kualitas produk dan harga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10571>
- Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 354–366. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1132>
- Mahendra, C. A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). The Effect Of Product Quality And Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions With Satisfaction As A Mediation Variabel In Alas Coffee, Tembarak District, Temanggung Regency. *Journal of Management and Islamic Finance (JMIF)*, 2(2), 294–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5307>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600. <https://doi.org/https://doi.org/10.59160/ijscm.v9i1.4336>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S.

- (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Soni Kurniawan, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Masyadi, Salam, A., & Masri, Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga Di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 3(2), 61–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.57093/metansi.v3i2.108>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Munarsih, M., & Matahari, S. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.192>
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Nicca, L., & Herman, H. (2020). Point of View Research Management Can Promotions, Perception and Product Quality Increase Consumer Satisfaction? *Point of View Research Management*, 1(3), 30–35. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Urnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi - September, IV(2)*, 60–69. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/66>
- Oktavia, D., Mustari, M., Marhawati, M., Supatmaningsih, T., & Nurdiana. (2021). Analisis Pendapatan dalam Menentukan Kelayakan Usahatani Buah Naga di Desa Totong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. *SOCIETIES: Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/https://ojs.unm.ac.id/societies/article/view/20415>
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I. P., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2), 79–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/ijieeb.v4i2.1611>
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 213–222. <https://doi.org/https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/39750>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, R. Y. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan ART GLASS. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–14. <https://doi.org/http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3096>
- Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–

264.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Riana, R. I., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah, Dan Audit*, 8(1), 59–66.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3871>
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 122–146.  
[https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12317\\_Richardo\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12317_Richardo_2020_E_R.pdf)
- Rindi, R., Nilowardono, S., Sukoco, A., Dharmani, I. A. N., & Suyono, J. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of 3second Fashion. *Journal of World Conference*, 3(6), 549–556.  
<https://doi.org/https://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/view/402>
- Rosita, & Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 1(3), 109–126.  
<https://doi.org/http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/408>
- Sandria, W., Dhian Kusumawati, T., Reza, V., & Purwati, A. A. (2022). An Analysis of the Impact of Promotion Strategies on Buying Decision and Buying Amount on Dunkin' Donuts Jambi, Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 3(2), 84–101.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v3i2.396>
- Saputri, S., Paseru, Y., Apriyani, R., Taryo, T., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i3.23902>
- Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).  
<https://doi.org/https://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama/article/view/1640>
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.  
<https://doi.org/https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17185/0>
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228.  
<https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Sipakoly, S. (2022). “Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions” (Empirical Study On Consumers In Ambon City). *Dinasti International Journal Of Management Science*, 3(5), 849–859.  
<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5>
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.  
<https://jurnal.uisu.ac.id>
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–

37.  
<https://doi.org/https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/4130>
- Sjukun, Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). The Effect Of Price And Promotion On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *Penanomics: International Journal Of Economics*, 1(2), 223–230. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.31>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.331>
- Sugiono, E., & Widiastutik, S. (2021). The Effect of Product, Price, and Promotion on Purchase Decision-Mediated by Customer Satisfaction of Oriflame M3 Network Community. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences (OAIJSS)*, 4(2), 210–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.39>
- Suryana, P., & Muliastari, I. (2018). Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i1.864>
- Tabelessy, W. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal SOSO-Q*, 9(2), 15–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30598/sosoq.v9i2.1441>
- Thomas, M., & Ljung, E. (2021). Climbing the sanitation ladder: latrine promotion and household decision-making in Viet Nam. *Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development*, 11(6), 1026–1035. <https://doi.org/10.2166/washdev.2021.072>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(7), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- Woran, R., Ilat, V., & Mawikere, L. (2014). Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada UD.Vanela. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1659–1669. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.2.2014.5003>
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>