

## Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin

Clara Sita Maharani, Indra Tjahaja Amir, dan Prasmita Dian Wijayati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Email: indra\_ta@upnjatim.ac.id

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat sehingga membuat persaingan usaha atau bisnis akan semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat berinovasi dengan menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumen supaya konsumen dapat merasa puas. Citra merek, promosi, dan kualitas produk merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi bumbu rujak manis Cak Mimin dan mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk bumbu rujak manis Cak Mimin. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Data primer dikumpulkan melalui wawancara kepada owner Cak Mimin dan kuisisioner dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis deskriptif karakteristik konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, pendidikan sarjana dan SMA/SMK, berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, dan frekuensi pembelian 1-2 kali. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $p=0,001$ ). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $p=0,017$ ). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $p<0,001$ ).

**Kata kunci:** Citra merek, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

### Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are currently growing rapidly, making business competition even tighter. Business actors are required to be able to innovate by adapting to consumer tastes and needs so that consumers can feel satisfied. Brand image, promotion and product quality are part of the factors that influence consumer satisfaction with a product. This research aims to describe the characteristics of consumers who have purchased and consumed Cak Mimin's sweet rujak seasoning and determine the influence of brand image, promotion and product quality on consumer satisfaction with Cak Mimin's sweet rujak seasoning products. The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). Primary data was collected through interviews with the owner of Cak Mimin and questionnaires with a sample of 100 respondents taken using the purposive sampling method. The results of the descriptive analysis of consumer characteristics show that the majority of consumers are female, aged 17-25 years, live in Surabaya, have a bachelor's degree and high school/vocational education, earn IDR 1,000,000 - IDR 3,000,000, and purchase frequency 1-2 times. The results of the SEM-PLS analysis show that brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction ( $p=0.001$ ). Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction ( $p=0.017$ ). Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction ( $p<0.001$ ).

**Keywords :** Brand image, Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan berbagai jenis usaha mulai dari usaha mikro hingga menengah yang saat ini sudah berkembang cukup pesat dengan berbagai inovasi yang mereka ciptakan. Berdasarkan [1], jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia adalah terbanyak di kawasan ASEAN dengan total jumlah UMKM yang tercatat sepanjang tahun 2022 adalah sekitar 65,5 juta unit.

Pengertian dari UMKM adalah usaha yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil dimana di Indonesia sendiri UMKM berhasil memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian negara, yakni baik mendorong laju pertumbuhan perekonomian, program pengentasan kemiskinan, dan penyerapan tenaga kerja. Kota di Jawa Timur yang paling berkontribusi terbesar dalam pembentukan nilai tambah bruto koperasi dan UMKM adalah Surabaya. Total jumlah UMKM di Surabaya sudah mencapai 60 ribu lebih dengan jumlah nilai kontribusinya adalah 215.364 milyar pada tahun 2022 [2].

Semakin berkembang pesatnya umkm di Indonesia memberikan peluang dan tantangan tersendiri untuk menjadikan produk-produknya mampu bersaing di pasar. UMKM sebagai pelaku usaha/bisnis tentunya perlu membuat konsumen puas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat selalu mempertahankan bisnis/usahanya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kualitas produk jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas [3].

Banyak faktor yang menjadikan konsumen menjadi puas, diantaranya citra merek, promosi, dan kualitas produk. Menurut [4], citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen mempunyai asosiasi kuat dan positif dalam pikirannya mengenai suatu merek perusahaan. Menurut [5], promosi ialah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan produknya agar konsumen melakukan suatu pembelian kembali suatu produk. Menurut [6], kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Suatu usaha dengan jenis produk inovasi bumbu dan sambal saat ini dapat menjadi peluang usaha untuk dijalankan. Hal ini karena kebiasaan konsumen atau orang-orang saat ini yang lebih suka menikmati konsumsi makanan yang serba cepat dan praktis serta tidak membutuhkan waktu lama untuk menyajikannya. Salah satu UMKM dengan produk bumbu dan sambal yang terkenal di Surabaya adalah UMKM Cak Mimin. Cak Mimin merupakan UMKM yang bergerak di bidang

usaha bumbu rujak manis dengan produk utamanya yakni bumbu rujak manis yang tersedia dengan berbagai varian rasa dan juga terdapat beberapa varian produk lainnya, seperti terasi tabur, bumbu rujak bangkok, dan lain-lain.

Produk bumbu rujak manis dengan *brand* Cak Mimin ini merupakan produk yang belum seberapa dikenal oleh masyarakat luas. Pastinya hal ini membutuhkan strategi promosi yang efektif serta *branding* yang kuat. Selain itu, terdapat pesaing Cak Mimin dengan produk yang sejenis namun dengan tetap mempertahankan ciri khas daerahnya, salah satunya yaitu bumbu rujak Paciran khas Lamongan yang menggunakan bahan baku dari gula jawa siwalan.

Cak Mimin akan terus berupaya mengenalkan produk-produknya secara luas sehingga dapat terus berekspansi dan dapat melebihi target penjualan hingga memenangkan pasar. Untuk menjadi perusahaan yang dapat dikenal baik masyarakat luas dan tidak kalah dengan pesaing, sebuah perusahaan harus dapat membangun *brand image* atau citra merek yang baik serta memiliki strategi promosi yang tepat dengan kualitas produk yang terjaga sehingga calon konsumen akan mudah mengenal dan mengingat produk apa saja dari *brand* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang pernah membeli bumbu rujak manis Cak Mimin

dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk bumbu rujak manis Cak Mimin.

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen secara umum adalah sifat konsumen itu sendiri yang terlihat dari umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Tingkatan umur dibagi kedalam 4 kelompok yaitu remaja (12 –25 tahun), kemudian dewasa (26– 45 tahun), lansia (46 – 65 tahun) dan masa manula (>65 tahun). Untuk tingkat pendidikan dibagi kedalam 4 katagori yaitu tidak sekolah, pendidikan rendah (SD – SMP), pendidikan menengah (SMA – DIII) dan pendidikan Tinggi (> SDIII) dan pendidikan Tinggi (> S-1).

Jenis pekerjaan terbagi dalam 2 kelompok yaitu bekerja dan tidak bekerja. Untuk kelompok yang bekerja umumnya terdiri dari PNS, pegawai swasta, wiraswasta, dan sebagainya. Tingkat pendapatan terbagi dalam 3 kelompok yaitu pendapatan rendah artinya pendapatan dibawah Upah Minimum Provinsi (UMP), pendapatan menengah yaitu sama dengan Upah Minimum Provinsi (UMP), serta pendapatan tinggi yaitu lebih tinggi Upah Minimum Provinsi (> UMP) [7].

### **Citra Merek**

Menurut [8], Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan dari konsumen,

seperti dicerminkan dalam sebuah ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) itu sendiri terdiri atas tiga komponen, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Ketiga komponen inilah yang nantinya akan membangun asosiasi merek atas kepercayaan mereka pada suatu merek yang mana akan mempengaruhi perilaku mereka terhadap keputusan pembelian.

Menurut [9] Citra merek memiliki nilai tersendiri di mata konsumen. Konsumen akan mudah memilih produk yang digunakan berdasarkan kepercayaan konsumen. Nilai kepercayaan tersebut terbentuk dari persepsi konsumen yakni pengalaman dan pengamatan. Menurut [8], Citra merek dapat diukur dengan melalui tiga aspek yaitu, 1) kekuatan merek (*brand strength*), merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, 2) keunikan merek (*brand uniqueness*), merupakan kemampuan dengan menciptakan/menampilkan kesan unik untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya, dan 3) kesukaan merek (*brand favorability*), merupakan kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

### **Promosi**

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan/konsumen sasaran untuk membelinya [10]. Promosi ialah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan

informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan produknya agar konsumen melakukan suatu pembelian dan membeli kembali suatu produk [5].

Menurut [10], indikator promosi meliputi, 1) frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu, 2) kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan, 3) kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen, 4) waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, 5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Adapun macam-macam promosi menurut [11] antara lain, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

### **Kualitas Produk**

Menurut [10], kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dari apa yang diinginkan pelanggan. Dikemukakan [12] Kualitas produk ialah semua hal yang memiliki sifat fisik ataupun non fisik yang dapat diberikan kepada konsumen agar kebutuhannya terpenuhi. Untuk memenangkan persaingan pasar, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup, tetapi perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Menurut [13], kualitas produk dapat diukur melalui sebagai berikut 1) performa, berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk, 2) fitur, yaitu karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk, 3) kehandalan, berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu, 4) kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan, 5) daya tahan, berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti, 6) kemampuan layanan, adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan, 7) estetika, berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk, 8) kualitas yang dirasakan, yaitu kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut [10], kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil terhadap harapan. Menurut [14], kepuasan konsumen dijelaskan pada perasaan senang atau kecewa, karena dianggap sebagai persepsi atau kesan kinerja dan harapan produk. Dikaji oleh [13] terdapat empat metode yang dijadikan sebagai bahan penilaian kepuasan konsumen, antara lain, sistem keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen.

Dikaji oleh [4] indikator kepuasan konsumen meliputi, 1) kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, 2) minat melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, 3) kesediaan merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu [15]. [16] meneliti dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan [17] juga menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hal ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. artinya, semakin baik citra merek yang dibentuk oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

*Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi menjadi cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena konsumen mencari kesepakatan dan keputusan terbaik dalam memilih produk yang diinginkannya maupun dibutuhkannya agar tercipta kepuasan konsumen.

[18] meneliti dan menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan [19] juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hal ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

*Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut [10], kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dari apa yang diinginkan pelanggan. Artinya kualitas produk yang baik merupakan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, apabila hal tersebut tercapai maka kepuasan konsumen akan tercipta.

[17] meneliti dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan [20] juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

*Hipotesis 3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Cak Mimin yang berlokasi di jalan Banyu Urip Wetan V/4B, Kel. Putat Jaya, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-November 2023. Penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut diambil dari hasil wawancara dengan owner Cak Mimin dan memberikan kuesioner dengan google form kepada responden penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen bumbu rujak manis Cak Mimin yang berada di wilayah Jawa Timur.

Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 100 responden. Menurut [21], minimal sampel yang direkomendasikan ketika

menggunakan Partial Least Structural (PLS) adalah adalah sejumlah 100 sampel, oleh karena itu dalam penelitian ini, sampel ditetapkan sebesar 100 orang. Pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria antara lain, konsumen bumbu rujak manis Cak Mimin dengan frekuensi pembelian dan konsumsi minimal satu kali, minimal berusia 17 tahun, tinggal di wilayah Jawa Timur.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui sosial media serta meminta

owner Cak Mimin untuk dapat memberikan kuesioner juga kepada pelanggan setia Cak Mimin. Data diukur dengan skala likert kemudian diolah dengan analisis SEM-PLS menggunakan WarpPLS versi 8.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran karakteristik konsumen dan tanggapan konsumen pada masing-masing variabel penelitian. Karakteristik konsumen seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Cak Mimin

Karakteristik Konsumen	Jumlah (jiwa)	(%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
<b>Usia</b>		
17-25 tahun	44	44%
26-35 tahun	21	21%
36-45 tahun	26	26%
> 45 tahun	9	9%
<b>Tempat Tinggal</b>		
Surabaya	75	75%
Sidoarjo	17	17%
Gresik	2	2%
Mojokerto	4	4%
Madiun	1	1%
Nganjuk	1	1%
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA/SMK	40	40%
Sarjana	46	46%
Diploma	9	9%
Pascasarjana	5	5%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	27	27%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Wiraswasta	29	29%
Pegawai Swasta	13	13%
PNS	5	5%
Pekerjaan lainnya	15	15%
<b>Penghasilan</b>		
< Rp 1.000.000	29	29%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	32	32%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	17	17%

Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000	10	10%
> Rp 7.000.000	12	12%
<b>Frekuensi Pembelian</b>		
1-2 kali	55	55%
3-5 kali	15	15%
>5 kali	30	30%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa sebagian besar konsumen adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, pendidikan sarjana dan SMA/SMK. Kemudian dapat dilihat sebagian besar konsumen juga bekerja sebagai wiraswasta dan pelajar dan merupakan masyarakat berpendapatan rendah dan menengah serta sudah pernah membeli bumbu rujak manis Cak Mimin sebanyak 1-2 kali.

Karakteristik konsumen menunjukkan telah cukup mengenal bumbu rujak manis Cak Mimin. Tanggapan konsumen pada semua variabel penelitian menggunakan rerata pada masing-masing variabel untuk penilaian kategori sebagaimana pada tabel 2. Dan hasil analisis deskriptif tanggapan konsumen dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor rata-rata
<b>Citra Merek (X1)</b>	<i>Brand favorability</i> (Kesukaan merek)	Memiliki citra yang positif (X1.1.P1)	4,44
		Merek mudah diingat (X1.1.P2)	4,20
		Merek mudah diucapkan (X1.1.P3)	4,46
	<i>Brand uniqueness</i> (Keunikan merek)	Kemasan lebih bagus dari merek lain (X1.2.P1)	4,01
		Logo produk ikonik dan menarik (X1.2.P2)	4,00
		Informasi pada kemasan mudah dilihat dan dibedakan (X1.2.P3)	4,22

	<i>Brand strength</i> (Kekuatan merek)	Sudah berlabel halal dan terdaftar BPOM (X1.3.P1)	4,45
		Harga sesuai kualitas produk (X1.3.P2)	4,41
		Informasi pada kemasan sudah lengkap (X1.3.P3)	4,33
<b>Promosi (X2)</b>	Frekuensi promosi	Promosi <i>offline</i> sering dilakukan (X2.1.P1)	3,86
		Promosi <i>online</i> sering dilakukan (X2.1.P2)	4,21
	Kuantitas promosi	Sering terdapat potongan harga (X2.2.P1)	3,82
		Potongan harga membuat tertarik membeli ulang (X2.2.P2)	4,20
	Kualitas promosi	Promosi menarik dan berkualitas (X2.3.P1)	4,12
		Penyampaian pesan promosi mudah dipahami (X2.3.P2)	4,07
	Ketepatan waktu	Promosi tepat waktu dan konsisten (X2.4)	4,09
	Kesesuaian sasaran	Promosi sesuai sasaran (X2.5.P1)	4,18
Informasi produk sesuai kualitas produk yang dirasakan (X2.5.P2)		4,36	
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	Performa	Rasanya enak dan sesuai selera (X3.1.P1)	4,45
		Rasanya memiliki ciri khas (X3.1.P2)	4,41
	Aroma	Aromanya memiliki ciri khas (X3.2)	4,27

	Bentuk	Ukuran porsi sudah sesuai (X3.3)	4,44
	Daya tahan	Daya tahan produk seperti yang diharapkan (X3.4)	4,37
	Kehandalan	Terdapat banyak variasi produk sesuai dengan kebutuhan (X3.5)	4,40
	Kemampuan pelayanan	Produk higienis dengan kemasan sesuai standar (X3.6)	4,43
	Desain	Kemasan produk menarik dan praktis (X3.7)	4,37
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk memiliki nilai dan kualitas sesuai harapan (X3.8)	4,33
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kesesuaian harapan atau memenuhi ekspektasi	Puas dengan promosi Cak Mimin (Y1.1.P1)	4,35
		Puas dengan rasa produknya (Y1.1.P2)	4,46
	Minat pembelian ulang	Memiliki minat untuk membeli lagi (Y1.2.P1)	4,43
		Membeli produk lain yang ditawarkan Cak Mimin (Y1.2.P2)	4,29
	Merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasikan produk kepada orang lain (Y1.3)	4,36

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 2. Kategori Tanggapan Konsumen

No.	Skor Akhir	Rataan	Kategori
1.	1.00 – 1.80		Sangat buruk
2.	1.81 – 2.60		Buruk
3.	2.61 – 3.40		Cukup baik
4.	3.41 – 4.20		Baik
5.	4.21 – 5.00		Sangat baik

Sumber: Umar (2008)

Tabel 3 menunjukkan tanggapan konsumen terhadap masing-masing indikator. Variabel citra merek indikator X1.1.P3 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan pernyataan “Merek mudah diucapkan”. Variabel promosi indikator X2.5.P2 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan pernyataan “Informasi produk sesuai kualitas produk yang dirasakan”.

Variabel kualitas produk untuk indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu X3.1.P1 dengan pernyataan “Rasanya enak dan sesuai selera”. Pernyataan Y1.1.P2 merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel kepuasan konsumen dengan pernyataan “Puas dengan rasa produknya”.

Tabel 4. Nilai *Loading Factor* dan AVE

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Status	AVE
X1.1.P1	0.802	Valid	0,582
X1.1.P2	0.752	Valid	
X1.1.P3	0.749	Valid	
X1.2.P1	0.710	Valid	0,631
X1.2.P2	0.792	Valid	
X1.2.P3	0.761	Valid	
X1.3.P1	0.752	Valid	0,631
X1.3.P2	0.727	Valid	
X1.3.P3	0.816	Valid	
X2.1.P1	0.730	Valid	
X2.1.P2	0.740	Valid	

<b>X2.2.P1</b>	0.803	Valid	
<b>X2.2.P2</b>	0.659	Tidak Valid	
<b>X2.3.P1</b>	0.780	Valid	
<b>X2.3.P2</b>	0.854	Valid	
<b>X2.4</b>	0.812	Valid	
<b>X2.5.P1</b>	0.844	Valid	
<b>X2.5.P2</b>	0.750	Valid	
<b>X3.1.P1</b>	0.828	Valid	0,660
<b>X3.1.P2</b>	0.780	Valid	
<b>X3.2</b>	0.832	Valid	
<b>X3.3</b>	0.799	Valid	
<b>X3.4</b>	0.801	Valid	
<b>X3.5</b>	0.777	Valid	
<b>X3.6</b>	0.851	Valid	
<b>X3.7</b>	0.808	Valid	
<b>X3.8</b>	0.832	Valid	
<b>Y1.1.P1</b>	0.702	Valid	0,622
<b>Y1.1.P2</b>	0.772	Valid	
<b>Y1.2.P1</b>	0.848	Valid	
<b>Y1.2.P2</b>	0.780	Valid	
<b>Y1.3</b>	0.834	Valid	

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0 (2023)

Analisis data menggunakan software Warp PLS versi 8.0, diperoleh hasil bahwa dapat dilihat tabel 4 untuk variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai AVE 0.582 dan indikator (X1.1.P1 sampai dengan X1.3.P3) memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 sehingga semua indikator dari X1 dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan menurut [22] bahwa *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah faktor loading > 0,7 dan berdasarkan [23] untuk Nilai AVE minimal 0,5 untuk menunjukkan bahwa ukuran *convergent validity* baik.

Variabel Promosi (X2) dengan indikator (X2.1.P1 sampai dengan X2.5.P2) memiliki nilai AVE 0,631 dan untuk nilai *loading factor* terdapat satu indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7 sehingga harus dihapuskan dari model. Ketika indikator tersebut sudah dihapus dari model maka akan diproses kembali untuk mendapatkan hasil *loading factor* setelah dilakukan penghapusan indikator tersebut. Berikut nilai *loading factor* dalam tabel setelah penghapusan.

Tabel 5. Nilai *Loading Factor* Setelah Penghapusan

<b>Variabel</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Status</b>	<b>AVE</b>
<b>X1.1.P1</b>	0.802	Valid	0,582
<b>X1.1.P2</b>	0.752	Valid	
<b>X1.1.P3</b>	0.749	Valid	
<b>X1.2.P1</b>	0.710	Valid	
<b>X1.2.P2</b>	0.792	Valid	
<b>X1.2.P3</b>	0.761	Valid	
<b>X1.3.P1</b>	0.752	Valid	
<b>X1.3.P2</b>	0.727	Valid	
<b>X1.3.P3</b>	0.816	Valid	
<b>X2.1.P1</b>	0.736	Valid	0,631
<b>X2.1.P2</b>	0.748	Valid	
<b>X2.2.P1</b>	0.773	Valid	
<b>X2.3.P1</b>	0.793	Valid	
<b>X2.3.P2</b>	0.863	Valid	
<b>X2.4</b>	0.829	Valid	
<b>X2.5.P1</b>	0.854	Valid	
<b>X2.5.P2</b>	0.750	Valid	
<b>X3.1.P1</b>	0.828	Valid	
<b>X3.1.P2</b>	0.780	Valid	
<b>X3.2</b>	0.832	Valid	
<b>X3.3</b>	0.799	Valid	
<b>X3.4</b>	0.801	Valid	
<b>X3.5</b>	0.777	Valid	
<b>X3.6</b>	0.851	Valid	
<b>X3.7</b>	0.808	Valid	
<b>X3.8</b>	0.832	Valid	
<b>Y1.1.P1</b>	0.702	Valid	0,622
<b>Y1.1.P2</b>	0.772	Valid	
<b>Y1.2.P1</b>	0.848	Valid	

<b>Y1.2.P2</b>	0.780	Valid
<b>Y1.3</b>	0.834	Valid

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0 (2023)

Berdasarkan tabel 5. nilai *loading factor* setelah dilakukan penghapusan, semua item pernyataan > 0,70 dan dinyatakan valid. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai AVE sebesar 0.660 dan semua indikator yaitu (X3.1.P1 sampai dengan X3.8) memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7 sehingga semua indikator dalam variabel X3 dinyatakan valid. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,622 dan semua indikator yaitu (Y1.1.P1 sampai dengan Y1.3) memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 sehingga semua indikator dalam variabel Y dinyatakan valid.

Adapun pengujian validitas diskriminan yaitu dengan melihat jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model maka suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar [24]. Berikut adalah nilai akar AVE dan korelasi variabel laten dalam tabel 6:

Tabel 6. Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel Laten

	<b>Citra Merek</b>	<b>Promosi</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>
<b>Citra Merek</b>	<b>(0,763)</b>	0,755	0,755	0,673
<b>Promosi</b>	0.755	<b>(0.794)</b>	0,674	0,554
<b>Kualitas Produk</b>	0.755	0.674	<b>(0.812)</b>	0,632
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.673	0.554	0.632	<b>(0.789)</b>

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0 (2023)

Berdasarkan tabel 6 nilai akar AVE dan korelasi variabel laten di atas, semua variabel dinyatakan valid karena nilai akar AVE > korelasi variabel laten. Masing-masing variabel dalam penelitian ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini bisa dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha di atas 0,7. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas indikator-indikator dalam penelitian ini atau sebagai hasil evaluasi model pengukuran reflektif tercantum pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Status
Citra Merek	0,910	0,926	Reliabel
Promosi	0,916	0,932	Reliabel
Kualitas Produk	0,935	0,946	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,847	0,891	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0

Setelah pengujian model pengukuran selesai, selanjutnya adalah evaluasi model struktural yakni terkait dengan hasil uji signifikansi hubungan antar variabel penelitian. Berikut diuraikan hasil dari model fit indices. Dapat dilihat dalam tabel 7 dari output *general result* dapat dijelaskan bahwa model struktural merupakan model yang baik, dimana nilai p value untuk APC (*Average Path Coeficient*) yakni 0,001, ARS (*Average R-squared*) dan AARS (*Average Adjusted R-squared*) yakni < 0,001 dengan nilai APC = 0,272, nilai ARS = 0,542, dan nilai AARS = 0.527. Sedangkan, nilai AVIF (*Average Block VIF*) yaitu sebesar 2,686 dan AFVIF (*Average Full Collinearity*) sebesar 2,639, dimana hasil tersebut ideal karena <3,30. GoF yang dihasilkan yaitu 0.581 > 0.36 yang menunjukkan model yang baik.

Indeks SPR (*Symson Paradox*) yang dihasilkan yaitu 1,00 dan berarti dapat diterima karena > 0.7, indeks RSCR (*R-Squared Contribution Ratio*) yang dihasilkan yaitu 1 dan berarti dapat diterima karena > 0,9, indeks SSR (*Supression Ratio*) yang dihasilkan yaitu 1 dan berarti dapat diterima karena > 0,7 dan NLCBCDR (*Non Linear Bivariate Causality Direction Ratio*) menghasilkan nilai 1 dan diterima karena > 0,7. Dapat disimpulkan hasil analisis model fit indices tidak ada masalah kausalitas didalam model.

Tabel 7. Hasil Model Fit Indices

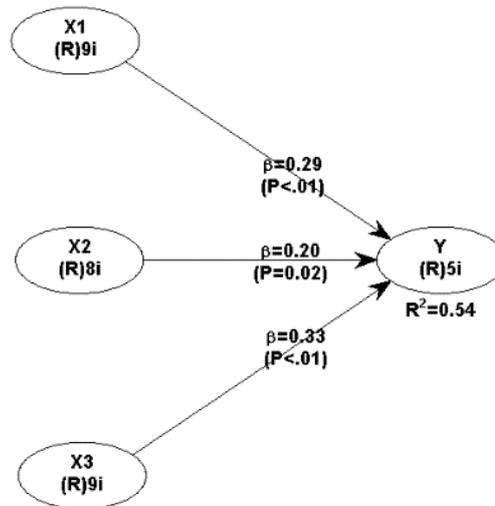
Model Fit and Quality Indices	Fit Criteria	Hasil Analisis	Keterangan
Average Path Coefficients (APC)	P < 0,05	0,272 P= 0,001	Diterima

<b>Model Fit and Quality Indices</b>	<b>Fit Criteria</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	P < 0,05	0,542 P= < 0,001	Diterima
<i>Average Adjusted RSquared (AARS)</i>	P < 0,05	0,527 P= < 0,001	Diterima
<i>Average Block Variance Inflation (AVIF)</i>	Diterima jika < 5, idealnya <= 3,30	2,686	Diterima
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Diterima jika < 5, idealnya <= 3,30	2,639	Diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Small >= 0,1, medium >= 0,25, large >= 0,36	0,581	Large
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Diterima jika > 0,7 dan idealnya 1	1,000	Diterima
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Diterima jika >= 0,9 dan idealnya 1	1,000	Diterima
<i>Statistical</i>	Diterima	1,000	Diterima

Model Fit and Quality Indices	Fit Criteria	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Suppression Ratio (SSR)</i>	jika $\geq 0,7$		
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Diterima	1,000	Diterima
	jika $\geq 0,7$		
	dan		
	idealnya 1		

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0 (2023)

Berdasarkan proses analisis data maka hasil uji signifikansi hubungan antar variabel untuk pengujian hipotesis dapat dijelaskan seperti dalam gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Hasil Model Diagram Path Pengaruh Antar Variabel Penelitian Data diolah dengan WarpPLS 8.0 (2023)

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung	P-value	Path Coefficient	Keterangan
<b>Hipotesis 1</b>	Citra Merek Kepuasan Konsumen	0,001	0,286	Diterima

<b>Hipotesis 2</b>	Promosi	Kepuasan Konsumen	0,017	0,203	Diterima
<b>Hipotesis 3</b>	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	< 0,001	0,326	Diterima

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0 (2023)

Pada gambar 1 dan tabel 8 dapat dilihat hasil uji hubungan antar variabel yaitu 1) koefisien jalur pengaruh variabel X1 terhadap Y sebesar 0,29 dan signifikan ( $p=0,001$ ), dengan hasil estimasi menunjukkan bahwa *effect size* X1 terhadap Y sebesar 0,196 termasuk medium. Hal ini sesuai pendapat dari [25] bahwa *effect size* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu: lemah ( $0,02 - < 0,15$ ), medium ( $0,15 - < 0,35$ ), kuat ( $0,35$  ke atas); 2) koefisien jalur pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,20 dan signifikan ( $p=0,02$ ), dengan hasil estimasi *effect size* X2 terhadap Y sebesar 0,127 yang termasuk lemah; 3) koefisien jalur pengaruh variabel X3 terhadap Y sebesar 0.33 dan signifikan ( $p<0,001$ ) dengan *effect size* sebesar 0,219 termasuk medium. P-value pada ketiga hipotesis menunjukkan nilai  $< 0,05$ , sehingga hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima.

### Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen bumbu rujak manis Cak Mimin

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bumbu rujak manis Cak Mimin ( $\beta= 0,29$   $p=0,001$ ). Hasil analisis deskriptif citra merek dalam tabel 3 dinilai “sangat baik” membuktikan bahwa pentingnya membangun

dan mempertahankan citra merek positif di dalam menciptakan kepuasan konsumen. Citra merek Cak Mimin telah dibangun dengan sangat baik sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Indikator-indikator yang dinilai “sangat baik” oleh konsumen antara lain, “Memiliki citra yang positif, merek mudah disebut, informasi pada kemasan mudah dilihat & dibedakan, sudah berlabel halal & terdaftar di BPOM, harga sesuai kualitas produk, informasi pada kemasan sudah lengkap & mudah dibaca”. Untuk indikator lainnya dinilai “baik” oleh konsumen.

Indikator yang dinilai sangat baik dapat menjadi kekuatan Cak Mimin untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Konsumen merasa mudah dalam pengucapan Cak Mimin, dapat menangkap informasi pada atribut merek, dan mempercayai produk Cak Mimin karena sudah terdapat label halal dan BPOM sehingga produk sudah terjamin aman dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [26] dan [17] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen bumbu rujak manis Cak Mimin**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bumbu rujak manis Cak Mimin ( $\beta = 0,20$   $p < 0,02$ ). Hasil analisis deskriptif promosi dalam tabel 3 dinilai “baik” membuktikan bahwa pentingnya menjalankan promosi secara maksimal di dalam menciptakan kepuasan konsumen. Promosi Cak Mimin telah dijalankan dengan baik sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

Indikator-indikator yang dinilai “sangat baik” oleh konsumen antara lain, “Promosi *online* sering dilakukan” dan “informasi produk sesuai kualitas produk yang dirasakan”. Untuk indikator lainnya dinilai “baik” oleh konsumen.

Indikator yang dinilai sangat baik dapat menjadi kekuatan Cak Mimin untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Konsumen puas akan promosi yang diberikan Cak Mimin karena informasinya sesuai dengan kualitas yang konsumen rasakan dan Cak Mimin telah sering melakukan promosi secara online. Kemudahan dalam menerima informasi dan kejujuran dalam penyampaian informasi/pesan promosi inilah membuat konsumen merasa sangat puas. Dengan tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh Cak Mimin maka konsumen dapat merasa puas karena semakin terbantu dengan kemudahannya menerima berbagai informasi yang disampaikan Cak Mimin. Selain intensitas

promosi, tentunya didukung juga promosi yang sesuai sasaran. Penggunaan beberapa media promosi dipilih yang sekiranya efektif dan dapat menjangkau pasar, baik secara offline maupun online dimana pemilihan medianya sangat tergantung pada target yang hendak dituju.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [15] dan [19] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bumbu rujak manis Cak Mimin**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bumbu rujak manis Cak Mimin ( $\beta = 0,33$   $p < 0,001$ ). Hasil analisis deskriptif kualitas produk dalam tabel 3 dinilai “sangat baik” membuktikan bahwa pentingnya memiliki kualitas produk yang baik di dalam menciptakan kepuasan konsumen. Bumbu rujak manis Cak Mimin memiliki kualitas produk yang sangat baik sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Indikator-indikator yang dinilai “sangat baik” oleh responden antara lain, “Rasanya enak dan sesuai selera, rasanya memiliki ciri khas, aromanya mempunyai ciri khas, ukuran porsi sudah sesuai, daya tahan produk seperti yang diharapkan, terdapat banyak variasi produk sesuai dengan kebutuhan, produk

higienis dengan kemasan produk yang sesuai standar, kemasan produk menarik dan praktis, produk memiliki nilai dan kualitas sesuai harapan". Semua indikator dinilai sangat baik oleh responden.

Indikator yang dinilai sangat baik dapat menjadi kekuatan Cak Mimin untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Konsumen sudah merasa puas akan rasa produk bumbu rujak manis Cak Mimin dan ukuran porsi. Oleh karena itu, Cak Mimin harus selalu menjaga selalu mutu dan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila nilai produk bumbu rujak manis Cak Mimin semakin baik dan sesuai harapan konsumen maka konsumen semakin puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [27] dan [20] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1) Hasil analisis deskriptif pada karakteristik konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli bumbu rujak manis Cak Mimin rata-rata didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, berpendidikan SMA/SMK dan sarjana, bekerja sebagai wiraswasta dan

pelajar, konsumen berpendapatan rendah dan menengah, memiliki frekuensi pembelian produk Cak Mimin 1-2 kali.

2) Hasil analisis SEM PLS menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] ASEAN *Investment Report*. 2022. Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> diakses pada Mei 2023)
- [2] Diskop UKM. 2022. ([diskopukm.jatimprov.go.id](http://diskopukm.jatimprov.go.id) diakses pada Mei 2023)
- [3] Jonathan, S. Skripsi, Jurusan Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta. (2021). *Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja Online Shopee*.
- [4] Tjiptono, F. and Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [6] Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- [7] Hurlock, E. B. (1997). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan 5th ed.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Kotler, P., dan Keller, KL. (2009).

- Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [9]Kurnia, M., & Suwiknyo, M. (2018). Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(01). <https://doi.org/10.30651/blc.v15i01.1264>
- [10]Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* -15/E. Essex, England: Pearson Education.
- [11]Dini, D. A., & Mashariano. (2017). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk consina cabang surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1917/1923>
- [12]Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya , Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 01023. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- [13]Dwiarta, I. M. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 1411, 46–60.
- [14]Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(5), 17.
- [15]Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta. *Naskah Publikasi Program Studi*. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/14390/>
- [16]Suastini, I.A.K.S. dan Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8. No. 1. Hal. 7044-7072
- [17]Pandi Putra. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(2338–2716), 70–76.
- [18]Afifah, R.N. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang).
- [19]Tan, D. Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Putera Batam. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam*.
- [20]Nurlael, S., Aprianto, R., Rabeta, Y., Suwarno, & Kesuma, I. M. (2022). Product Quality, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction Pengguna SIM Card Telkomsel Kota

- Lubuklinggau. *JAMBU AIR: Journal of Accounting Management Business and International Research*, 1(2), 123–132.
- [21]Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2014). Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [22]Jogiyanto. (2009). Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [23]Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. Tugas Akhir Sarjana, Jurusan Statistika, Universitas ITS, (2015). *SEM-PLS Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur*.
- [24]Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: ANDI
- [25]Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. European business review.
- [26]Rismawati, S. S. &. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*. 10(19), 1–18.
- [27]Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Harga , Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen ( Study Kasus Cafe Inspirasi Corner )*. 1(2), 124–129.