

Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Waroeng Steak

Nadhif Audi Zadriansyah¹, Desy Prastyani²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: nadhuf028@gmail.com¹, desy.prastyani@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 11 September 2025

Revised: 02 November 2025

Accepted: 20 November 2025

Keywords: Citra Merek,
Kepuasan Pelanggan,
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk, Promosi

Abstract: *Industri restoran cepat saji terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya persaingan di sektor kuliner dan perubahan perilaku konsumen, terutama dari kalangan generasi muda. Dalam situasi pasar yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya terbatas pada produk, tetapi mampu menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen Waroeng Steak di wilayah Jabodetabek, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk melihat keterkaitan antar variabel dalam model yang dibangun. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi serta keputusan pembelian memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti menguatkan hubungan antara citra merek dan promosi terhadap kepuasan. Sementara itu, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengamatan ini mengindikasikan jika perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada strategi promosi digital dan penguatan citra merek dalam meningkatkan intensi pembelian serta mendorong kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.*

PENDAHULUAN

Bisnis restoran telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang membuat persaingan pada bisnis restoran menjadi sangat ketat dan terus berubah seiring perkembangan teknologi, budaya, bisnis global dan kebutuhan konsumen yang sangat cepat berganti (Setyoningthias, 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari

proses penilaian pelanggan melalui banyaknya produk di pasar dengan pertimbangan manfaat yang diterima konsumen, sehingga mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Gupta & Savita, 2023). Pemahaman yang baik tentang hal-hal yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian dapat didukung dengan citra merek yang positif, kualitas produk yang baik, dan metode periklanan yang efektif (Tjahjono *et al.*, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut (Rajput & Gahfoor, 2020).

Citra Merek merupakan pandangan konsumen pada suatu produk. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Al Mamun *et al.*, 2023). Citra merek yang positif dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian (Amelia, 2023). Citra merek terbentuk dari berbagai aspek, termasuk reputasi merek, kualitas yang dirasakan, dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk tersebut (Setyawan & Setiawan, 2023).

Kualitas produk yang baik menjadi faktor fundamental yang meningkatkan minat konsumen melakukan keputusan pembelian (Mutsikiwa & Eniola, 2024). Produk dengan kualitas baik akan memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Pulumbara *et al.*, 2023). Kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sander *et al.*, 2021). Perusahaan yang konsisten dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

Promosi berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang relevan dan menarik tentang produk (Akbar *et al.*, 2020). Strategi promosi yang efektif seperti iklan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Sirait *et al.*, 2022). Aktivitas promosi yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dapat membangun ekspektasi yang realistis, sehingga meningkatkan kemungkinan tercapainya keputusan pembelian (Surur & Sujianto, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kent & Bernarto, (2021) menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian oleh Rivai & Zulfitri, (2021) mengatakan bahwa semakin tinggi minat keputusan pembelian yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini berfokus pada pengaruh citra produk, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, yang dapat mendukung strategi pengelolaan pelanggan yang lebih efektif yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut kepada pengelola restoran Waroeng Steak tentang cara mempertahankan pelanggan melalui keputusan pembelian yang mendorong kepuasan pelanggan, dengan harapan dapat meningkatkan pembelian pada restoran. Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Mubarak *et al.* (2023) yang berfokus pada pengaruh fasilitas, citra merek, kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran Waroeng Steak di DKI

Jakarta. Penelitian ini akan memberikan perspektif yang lebih spesifik terhadap mekanisme yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran. Adanya temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan efek berbeda dari faktor-faktor tersebut menjadi dasar untuk dilakukan penelitian lanjutan demi pemahaman yang lebih mendalam.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek merujuk pada cara konsumen memaknai suatu merek melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan dan persepsi mereka. (Ulitama & Prastyani, 2023). Citra merek juga merupakan kesan, pemahaman, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada sebuah merek, dan tercipta Berdasarkan interaksi langsung dan pengetahuan yang diperoleh konsumen tentang merek tersebut (Haryono & Elistia, 2020). Citra merek juga tercermin dari bagaimana pengalaman positif pelanggan, kualitas layanan yang optimal, serta persepsi harga yang sesuai dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Setiawan *et al.*, 2020). Citra merek adalah bagian penting dari persepsi pelanggan terhadap suatu merek, terutama jika dibandingkan dengan kompetitornya (Huynh *et al.*, 2024).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkat ketika produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan untuk digunakan (Habib *et al.*, 2024). Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai konfirmasi dari perbedaan antara pengalaman aktual konsumen dengan produk yang diterima guna menciptakan persepsi positif konsumen terhadap fungsionalitas produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk secara keseluruhan (Chin *et al.*, 2024). kualitas produk yang dirasakan konsumen bergantung pada karakteristik intrinsik produk (misalnya rasa, bentuk, tekstur), isyarat ekstrinsik (misalnya merek, harga, kemasan), dan karakteristik konsumen (misalnya pengalaman masa lalu, keterlibatan produk, kesadaran kualitas) (Zhang *et al.*, 2024). Kualitas produk merupakan hal yang dievaluasi konsumen terhadap keseluruhan fungsi suatu produk dibandingkan dengan alternatif produk yang tersedia (Sari & Prihartono, 2021).

Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan platform untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan persepsi produk melalui evaluasi, pengalaman pribadi, dan skenario pengguna agar konsumen tertarik membeli produk tersebut (Qin *et al.*, 2024). Promosi merupakan upaya pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai sebuah produk yang bertujuan untuk menarik pelanggan agar dapat menerima, membeli, dan bertahan pada produk yang dipasarkan (Lystia *et al.*, 2022). Promosi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen (Septyadi *et al.*, 2022). Promosi merupakan segala aktivitas promosi yang dipublikasikan secara bisnis melalui media sosial, seperti diskon, penawaran, kupon, dan iklan produk (Khaleeli, 2020).

Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memahami secara mendalam mengenai keputusan pembelian dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen (Bukhari *et al.*, 2023). Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan produk, hingga

akhirnya memilih untuk membeli (*Rumaidlany et al.*, 2022). Pada proses evaluasi konsumen terhadap sebuah produk yang selanjutnya akan menentukan apakah pembelian akan dilakukan yang mampu dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan (*Riaz et al.*, 2022). Keputusan pembelian bisa didefinisikan menjadi niat konsumen buat membeli suatu produk atau merek tertentu (*Boubker & Douayri*, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi dan keterlibatan emosional pelanggan melalui perbandingan antara kinerja produk dan harapan mereka, baik dalam hal fitur produk, layanan, maupun proses pembelian (*Yudistianto & Hasyim*, 2020). Kepuasan pelanggan sangat penting karena perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan demi meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada perilaku pembelian, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Ruswanti et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis konsumen yang menunjukkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh kinerja produk atau layanan yang dapat diukur dari bagaimana konsumen melihat berbagai aspek produk atau layanan, seperti kualitas, harga, dan kenyamanan (*Ginting et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan tercipta melalui kombinasi respon konsumen ketika penggunaan produk yang diukur berdasarkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman berinteraksi konsumen dengan produk (*Dash et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui desain eksplanatori dan deskriptif. Pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk menjelaskan ciri-ciri dari setiap variabel yang diteliti, seperti Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, desain eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan antar variabel sebagaimana telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya, baik dalam konteks menguatkan maupun membantah temuan yang telah ada. Fokus utama dalam penelitian ini yaitu mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen, serta pengaruh Keputusan Pembelian terhadap variabel lainnya. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer

Pengukuran

Prosedur perolehan data diambil menggunakan survei online dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan Google Form. Pada penelitian ini kuesioner menggunakan skala likert 1-4. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, persepsi, dan penilaian responden terhadap fenomena yang diteliti, sebagaimana dijelaskan oleh (*Sugiyono*, 2019). Pengukuran dilakukan dengan skala Likert antara skala 1 samapai dengan skala 4, dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah setuju (S) dan skala 4 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran variabel Citra Merek diukur dengan 3 pernyataan dari (*Kent & Bernarto*, 2021), pengukuran variabel Kualitas Produk diukur dengan 4 item pernyataan dari (*Rivai & Zulfitri*, 2021), pengukuran variabel promosi diukur dengan 5 item pernyataan dari (*Rivai & Zulfitri*, 2021). Keputusan Pembelian diukur dengan 4 pernyataan dari (*Kent & Bernarto*, 2021), pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan diukur dengan 4 item pernyataan dari (*Rivai & Zulfitri*, 2021), Sehingga di dapatkan jumlah pernyataan pada penelitian ini yaitu sebanyak 20 pernyataan.

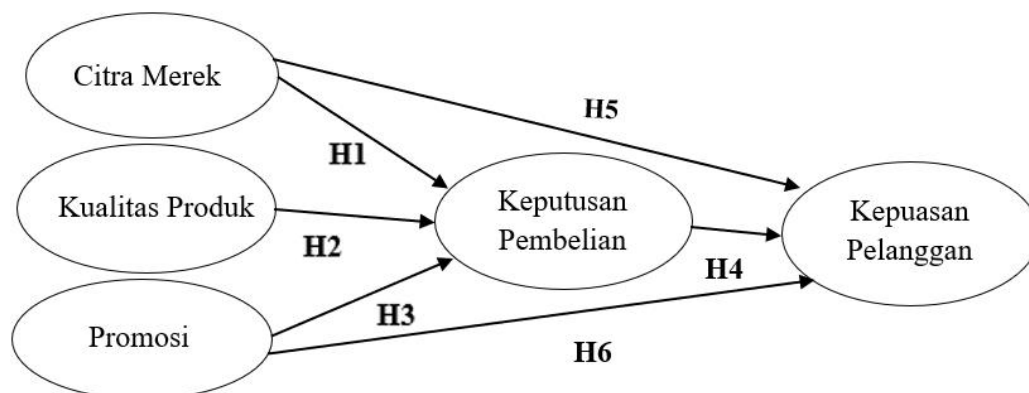
Populasi dan Sampel

Menurut *Sugiyono* (2019), populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai seluruh elemen yang menjadi sasaran atau unit observasi. Populasi pada penelitian ini adalah *customer* Waroeng Steak di Jabodetabek. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk secara produk dari Waroeng Steak di Jabodetabek. Jumlah sampel atau responden pada

penelitian ialah jumlah indikator dalam variabel dikali 5-10 kali (Hair *et al.*, 2019). Perhitungan jumlah sampelnya adalah jumlah indikator x 10, dalam penelitian ini ada 20 indikator lalu dikali 10 sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan berjumlah 200 sampel yang mengacu pada ketentuan menetapkan kriteria tertentu. Ketentuan pada responden adalah minimal usia 17 tahun konsumen Waroeng Steak 3 kali dalam 3 bulan terakhir makan di tempat berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek).

Metode Analysis Data

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menerapkan analisis melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode SEM-PLS digunakan dengan pertimbangan sampel terbatas, dan asumsi data yang tidak ketat (Malhotra, 2017). Karena SEM-PLS tidak menghitung uji signifikansi secara langsung, tingkat signifikansi dihitung menggunakan bantuan bootstrapping. Selanjutnya diperlukan instrumen pengukuran validitas dan reliabilitas. Validitas penelitian ini diuji dengan metode validitas konvergen dinilai melalui *loading factor* dengan batas nilai yang direkomendasikan sebesar 0,7 dan *Average Variance Extraction* (AVE) dengan batas nilai $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Dalam menjalankan pengujian reliabilitas melalui penggunaan cronbach alpha, Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) dengan batas nilai $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2019). Tahap berikutnya adalah inner model, yang mengevaluasi hubungan antar konstruk laten berdasarkan nilai koefisien jalur, *R-squared* (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dan validitas diskriminan diuji dengan pedoman metode *Fornell-Larcker*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping, di mana suatu hipotesis dinyatakan diterima jika $t\text{-statistic} \geq 1,64$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$ (Hair *et al.*, 2019). Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

- H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H4: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H6: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 110 responden yang memenuhi parameter yang ditentukan melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menjawab adalah laki-laki, dengan 70 orang (63,6%) dan 40 (36,4%) responden Wanita. Kelompok usia terbesar adalah 17-24 tahun, dengan 104 orang (94,5%), dan yang terkecil 4 (3,6%) berusia 25-32 tahun, 2 (1,8%) berusia 40-46 tahun. Program studi terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan 81 orang (73,6%) dan 5 (4,5%) fakultas ilmu komputer, 3 (2,7%) fakultas hukum, 11 (10,0) fakultas ilmu komunikasi, dan 10 (9,1%) fakultas kesehatan.

Hasil Outer Model

Uji Validitas

Hasil Outer Model pada penelitian ini melalui validitas outer model yang dianalisis menggunakan dua aspek utama yaitu validitas konvergen (dilihat dari *loading Factor*) dan *discriminant validity*. Sementara itu, reabilitas diuji melalui *cronbach's alpha* dan *composite reability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dalam *loading factor* digunakan untuk melihat sejauh mana indikator dalam satu variable memiliki hubungan positif satu sama lain. Jika hasil pengujian outer model sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, maka analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEMPLS) dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Convergent Validity

Validitas konvergen dinilai melalui nilai *loading factor* yang terdapat pada tabel outer loading, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan kriteria dari Hair *et al.* (2019), standar minimum yang digunakan dalam menunjukkan validitas konvergen yaitu lebih dari 0,7 untuk *loading factor* dan di atas 0,5 untuk AVE. Dalam penelitian ini, seluruh 20 indikator yang digunakan mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak untuk digunakan pada pengukuran konstruk.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk harus berbeda secara jelas dari konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2019). Uji ini dilakukan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas diskriminan dalam model ini telah tercapai.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Citra Merek	0.821				
Kepuasan Pelanggan	0.486	0.882			
Keputusan Pembelian	0.468	0.707	0.883		

Kualitas Produk	0.607	0.566	0.541	0.768	
Promosi	0.522	0.669	0.710	0.675	0.845

Average variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen dinilai melalui nilai loading factor yang terdapat pada tabel outer loading, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan kriteria dari Hair *et al.* (2019), standar minimum yang digunakan dalam menunjukkan validitas konvergen yaitu lebih dari 0,7 untuk *loading factor* dan di atas 0,5 untuk AVE. Dalam penelitian ini, seluruh 20 indikator yang digunakan mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak untuk digunakan pada pengukuran konstruk.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konsistensi internal dilakukan untuk mengukur seberapa jauh indikator bisa mengukur konstruk laten secara konsisten. Uji ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) dengan batas minimal yang dapat diterima adalah $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil olah data seluruh variabel laten memiliki konstruk yang telah memenuhi syarat *reliabilitas* dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Inner Model

Tahapan berikutnya adalah evaluasi *inner model*, yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *R-square*. Jika nilai *R-square* berada pada kisaran 0,75, 0,50, dan 0,25, maka model dikategorikan sebagai kuat, sedang (*moderate*), dan lemah. Untuk menguji hipotesis, digunakan nilai *T-statistic* dengan batas minimum $> 1,64$ serta nilai *P-value* $< 0,05$. Adapun tahap akhir dalam evaluasi model adalah memastikan bahwa model telah sesuai (*model fit*), yang ditunjukkan dengan nilai SRMR yang harus berada di bawah 0,1.

Uji R-Square

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Adjusted R Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,560. Ini berarti bahwa Keputusan Pembelian mampu menjelaskan sekitar 56,0% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan, sementara sisanya sebesar 44,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, atau kenyamanan tempat. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,512, yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 51,2%, dan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh sosial, harga pesaing, maupun tren yang sedang berkembang di pasar.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.567	0.560	Moderat
Keputusan Pembelian	0.520	0.512	Moderat

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Pernyataan Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.114	1.753	0.040	H1 diterima
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.059	0.727	0.234	H2 ditolak
H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.611	7.15	0.000	H3 diterima
H4: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0.442	4.271	0.000	H4 diterima
H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.129	1.845	0.033	H5 diterima
H6 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.288	2.639	0.004	H6 diterima

Hasil dari pengujian hipotesis yang ditunjukkan dalam tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan hasil berikut:

Pengujian hipotesisi pertama mengkaji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan besaran original sample sebesar 0,114, dengan t-statistic sebesar 1,753 dan p-value sebesar 0,040. Karena p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,64, maka hipotesis H1 diterima. Artinya, Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika Citra Merek bertambah baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesisi kedua mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan hasil original sample sebesar 0,059, nilai t-statistik 0,727, dan p-value 0,234. Karena p-value melebihi 0,05 dan t-statistic berada di bawah 1,64, maka hipotesis H2 ditolak. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesisi ketiga mengkaji pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian,

diperoleh nilai original sample sebesar 0,611, dengan t-statistic sebesar 7,15 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value di bawah 0,05 dan t-statistic di atas 1,64, maka hipotesis H3 dinyatakan diterima. Dengan kata lain, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat mengkaji pengaruh hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, nilai original sample tercatat sebesar 0,442, dengan t-statistic sebesar 4,271 dan p-value sebesar 0,000. Dengan nilai p-value di bawah 0,05 dan t-statistic di atas 1,64, maka hipotesis H4 diterima. Ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, dengan meningkatnya keputusan pembelian maka menambah kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kelima mengkaji pengaruh hubungan Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai original sample sebesar 0,129, dengan nilai t-statistic sebesar 1,845 serta p-value sebesar 0,033. Karena p-value berada di bawah tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan t-statistic melebihi 1,64, maka hipotesis H5 dinyatakan diterima. Ini membuktikan jika Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis keenam mengkaji pengaruh hubungan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,288, dengan t-statistic sebesar 2,639 serta p-value sebesar 0,004. Karena p-value lebih kecil dari 0,05 dan t-statistic melebihi 1,64, maka hipotesis H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan keputusan pembelian menjadi faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak di Jabodetabek. Promosi yang menarik mendorong pembelian, sedangkan keputusan yang tepat memberi rasa puas karena sesuai harapan. Citra merek juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan karakteristik responden yang mayoritas generasi Z dan perempuan, kelompok yang secara teori lebih responsif terhadap promosi visual dan citra merek yang kuat. Teori promosi juga menegaskan bahwa konsumen muda yang aktif secara digital lebih mudah dipengaruhi oleh promosi relevan dan emosional.

Mayoritas responden merupakan generasi Z berusia 17–25 tahun dan mahasiswa yang aktif mengikuti tren kuliner serta terbiasa dengan interaksi digital. Karakteristik ini membuat mereka lebih sensitif terhadap promosi online, citra merek, dan pengalaman pembelian yang cepat dan praktis. Dominasi responden perempuan juga memperkuat temuan bahwa faktor emosional seperti citra merek dan promosi lebih diutamakan dibanding kualitas teknis produk.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengutamakan promosi yang relevan dan memperkuat citra merek dinilai efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketika kepuasan tercapai, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek, dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan Waroeng Steak.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Akbar, R., MS, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention . *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282.
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Amelia, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sariayu Melalui Kepuasan Konsumen. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Bata Ilyas, G., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01–11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 106172. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(July 2020), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 61–70. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Chin, C.-H., Wong, W. P.-M., Cham, T.-H., & Kumarusamy, R. (2024). Is online shopping a trick or treat? Understanding the perceptions of generation Z towards purchasing through tourism e-commerce platforms. *Asian Journal of Business Research*, 14(2), 1–24. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240170>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability*

- (Switzerland), 13(12), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Ferry Cahaya, Y., Siswanti, I., Mihadi Putra, Y., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(06), 2434–2440. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Golden, A. I. G., & Yasa Ni Nyoman Kerti. (2024). *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON CONSUMERS OF AYAM NAMPOL PANJER RESTAURANT IN DENPASAR*. 15(1), 37–48.
- Gupta, A., & Savita, U. (2023). How are eWOM Credibility and Purchase Intention Inter-Related? A PLS-SEM Analysis. *Purushartha*, 16(1), 93–103. <https://doi.org/10.21844/16202116107>
- Habib, S., Alkhuraydili, A., Haider, A., & Khan, M. A. (2024). Identifying factors of online shopping and influence on purchase intention of product among Saudi consumers: The mediating role of consumer trust. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 1–23. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.6437>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Harvey T. Ong. (2024). Customer Engagement and the Corporate Sustainability Reputation of UNIQLO Impact Consumer's Purchase Intention as Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of Electrical Systems*, 20(5s), 1697–1719. <https://doi.org/10.52783/jes.2505>
- Haryono, A., & Elistia. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Apple Iphone. *JCA Ekonomi*, 1(2), 383–389. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/85>
- Huynh, H., Wojdyla, W., Van Dyk, C., Yang, Z., & Chi, T. (2024). Transparent Threads: Understanding How U.S. Consumers Respond to Traceable Information in Fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125010>
- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2021). *The effect of perceived product quality, brand image, and promotion on customer purchase intention (case of zara customers in grand indonesia, jakarta)*. 1(1).
- Kwangsawad, A., Jattamart, A., Saikatikorn, N., & Nusawat, P. (2024). Exploring How Marketing Content and Brand Equity Impact the Continuous Purchase Using Live Streaming. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 220–236. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.13>

- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Majdi Khaleeli. (2020). the Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 7031–7039.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research: An applied approach (5th ed.). *Pearson Education*.
- Mongkut, K., & Ladkrabang, T. (2024). *Revolutionizing marketing strategies: analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen Y purchasing decisions*. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>. Introduction
- Mubarak, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Muhammad, R. F., & Melinda, T. (2021). The Influence of Price, Quality of Service and Promotions on Customer Satisfaction at Bu Rajab Resto Pancing and Cottage. *KnE Social Sciences*, 2021, 129–142. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8804>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Mutsikiwa, M., & Eniola, A. (2024). Small and Medium Enterprises' Brand Personality and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Product Quality. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 13–25. <https://doi.org/10.53703/001c.117661>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Paludi, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, 2(2), 18–27.
- Pulumbara, G. F., & Latief, Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver*, 1(1), 76–92. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB II FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB%20II%20FIX.pdf)
- Putra, A. H. P. K., Mariam, S., Tafsir, M., & Rosanti, N. (2024). Deciphering the Green

- Marketing Puzzle: Understanding the Interplay of Green Marketing Strategic Orientation, Attitude towards Green Marketing, Brand Integrity, and Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 210–229. <https://doi.org/10.32479/irmm.16224>
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su16114369>
- Qomariah, N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(10), 1948–1960. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Riaz, H., Davidaviciene, V., Ahmed, H., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2022). Optimizing Customer Repurchase Intention through Cognitive and Affective Experience: An Insight of Food Delivery Applications. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912936>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. c*, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Ronnie Togar Mulia Sirait, Maretta Ginting, E. S. P. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamso. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 328–338.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness

- contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5351–5360.
- Setyoningthias, A. (2022). The Effect Of Product Quality on Customer Loyalty at Waroeng Steak And Shake in Juanda Bekasi. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(1), 9–13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851778>
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Simon, N. C. (2023). Corporate Social Responsibility Practices: a Study of Csr Impact on Branding and Customer Satisfaction. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3 Special Issue), 249–259. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3sip2>
- Sudirjo, F., Vivid Violin, Akmal Abdullah, Ifadhila, & Muhammad Subhan Iswahyudi. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1724–1728. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1473>
- Sugiyono. (2019a). Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi pendidik PAUD Universitas Pendidikan Indonesia. | *Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu*, 23.
- Sugiyono, D. (2019b). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sun, Y., Cai, H. H., Su, R., & Shen, Q. (2020). Advantage of low quality in short life cycle products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1038–1054. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0148>
- Surur, M. M., & Sujianto, A. E. (2022). Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada UniqCell Dlanggu. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(1), 221–236. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i1.343>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. 2(4).
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Wei, S., & Chusheng, Y. (2024). How Does Government Procurement Promote Enterprise Innovation?—On the Synergy between Demand-Pull and Supply-Push of Innovation Policies. *Frontiers of Economics in China*, 19(1), 1–29. <https://doi.org/10.3868/s060-018-024-0001-6>
- Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83–99. <https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961>

-
- Wijaya, Y., Mursalim, R., & Hasan, S. (2024). YUME : Journal of Management Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM Abon Ikan Tuna) di Kecamatan Sinjai Utara. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 81–94.
- Yudistianto, D., & Hasyim. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156.
- Zahara, M., Andreansyah, N., Wati, R., & F Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(1), 67–76. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i1.1069>
- Zhang, J., Waldron, S., Dong, X., & Dai, X. (2024). Mediating Roles of Perceived Quality and Perceived Behaviour Control in Shaping Chinese Consumer's Purchase Intention for Domestic Infant Milk Formula (IMF). *Foods*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/foods13193099>