



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Tirta *Catering* Tangerang

Marcobicnata Simanjuntak¹, PM Budi Haryono², Saparso³

^{1,2,3}Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia

E-mail: bicnata@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-09-10 Revised: 2025-10-15 Published: 2025-11-14 Keywords: <i>S Product Quality;</i> <i>Promotion;</i> <i>Purchasing Interest;</i> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Tirta Catering.</i>	This study aims to analyze the influence of product quality and promotion on customer satisfaction, with purchase intention as a mediating variable at Tirta Catering Tangerang. The problem raised is motivated by the highly competitive catering industry and the challenges of maintaining consistent product quality, promotional strategies, and customer satisfaction. The research method used a quantitative approach using a questionnaire. Respondents were Tirta Catering customers selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), including validity and reliability tests, as well as structural model testing (inner model) to examine direct and indirect relationships between variables. The results indicate that product quality and promotion have a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention has been shown to significantly influence customer satisfaction and mediate the effects of product quality and promotion on customer satisfaction. Therefore, improving product quality and promotional effectiveness not only directly impact customer satisfaction but also indirectly through increased purchase intention. In conclusion, Tirta Catering needs to maintain consistent product quality, improve packaging innovation, and optimize digital promotional strategies to strengthen purchasing interest and customer satisfaction. This research is expected to serve as a reference for practitioners in developing catering marketing strategies and enrich academic studies on consumer behavior in the field of marketing management.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-09-10 Direvisi: 2025-10-16 Dipublikasi: 2025-11-14 Kata kunci: <i>Kualitas Produk;</i> <i>Promosi;</i> <i>Minat Beli;</i> <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>Tirta Catering.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Tirta Catering Tangerang. Permasalahan yang diangkat dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan industri jasa katering serta tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, strategi promosi, dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Responden adalah pelanggan Tirta Catering yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), mencakup uji validitas, reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta mampu memediasi pengaruh kualitas produk maupun promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. Kesimpulannya, Tirta Catering perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan inovasi kemasan, serta mengoptimalkan strategi promosi digital untuk memperkuat minat beli dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa katering serta memperkaya kajian akademis mengenai perilaku konsumen di bidang manajemen pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Zaman bergerak dengan pesat. Segala hal pun ikut berkembang, termasuk juga industri pengolahan dan pelayanan makanan, salah satunya adalah industri jasa katering. Katering merupakan istilah umum untuk usaha jasa boga

dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat yang melayani pemesanan berbagai macam makanan dan minuman siap saji untuk perseorangan, kelompok, maupun instansi dengan jumlah yang besar sesuai dengan

kebutuhan, menu tertentu dan disajikan secara penuh.

Pertumbuhan jasa katering bisa berkembang pesat karena faktor utamanya sebagai salah satu sarana pemenuhan kebutuhan pangan. Sebagaimana kita ketahui, pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia menurut teori Abraham Maslow, yaitu sebuah teori hierarki kebutuhan manusia yang dikembangkan oleh seorang psikolog Amerika bernama Abraham Maslow pada tahun 1943. Maslow menyatakan bahwa ada lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Dimana dalam kehidupan sehari-harinya manusia akan berusaha memenuhi kebutuhannya mulai dari tingkat yang paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis yang salah satunya adalah kebutuhan akan pangan, kemudian akan naik tingkat setelah kebutuhan sebelumnya telah dipenuhi, begitu seterusnya hingga sampai pada kebutuhan paling tinggi yakni aktualisasi diri.

Sebagai sebuah industri, tentu saja banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perkembangan jasa katering yaitu diantaranya adalah banyaknya aktivitas dan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih cara praktis, cepat dikonsumsi dan lebih menghemat waktu. Selain itu industri jasa katering dapat juga melayani berbagai kebutuhan seperti di berbagai tempat, kegiatan, hotel, pesta, untuk karyawan pabrik, instansi, perkantoran, dan lain-lain atau permintaan pribadi dengan menu dan kebutuhan yang disesuaikan dengan kondisi klien. Minat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Kotler & Keller, 2021). Faktor yang memengaruhi minat beli mencakup kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Minat beli mencerminkan kesediaan dan kemungkinan seseorang untuk membeli produk di masa mendatang.

Oleh karenanya, industri jasa katering menjadi sebuah industri yang sangat dibutuhkan, mengingat sistem pengelolaan makan harian individu, keluarga, kelompok, perusahaan maupun pemerintahan dengan jumlah yang cukup besar atau dengan spesifikasi khusus, akan cukup sulit untuk dikelola secara pribadi atau perseorangan.

Kata katering berasal dari bahasa latin *cater* yang berarti menyediakan. Sejarah katering melibatkan perkembangan dan evolusi industri jasa yang menyediakan makanan, minuman, dan layanan acara lainnya. Katering bukanlah hal baru di dalam bisnis penyediaan makanan untuk pesta, pertemuan, dan pertemuan lainnya, sebab

katering telah ada sejak ribuan tahun, mulai dari peradaban kuno kurang lebih 4.000 tahun yang lalu. Di peradaban kuno - seperti Mesir, Yunani, dan Roma, pesta mewah sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan orang kaya, dimana mereka membutuhkan juru masak dan pelayan untuk membuat dan menyajikan makanan. Hal ini pun berlaku di masa Tiongkok kuno, Katering dilakukan terutama oleh keluarga kerajaan dan bangsawan. Jadi, gagasan menyajikan makanan di acara-acara khusus telah ada sejak lama di berbagai belahan dunia, termasuk juga di Indonesia (Medinacatering.id, 2025).

Pada awalnya, layanan katering lebih banyak dioperasikan oleh individu atau keluarga yang menyediakan makanan untuk acara pernikahan, pesta, dan pertemuan komunitas. Namun dengan semakin berkembangnya sektor perhotelan dan pariwisata, layanan katering menjadi lebih profesional dan terorganisir. Pada tahun 1980-an dan 1990-an, banyak perusahaan katering bermunculan, melayani kebutuhan korporat dan acara-acara besar lainnya. Saat ini, industri katering di Indonesia sangat beragam, mencakup berbagai jenis masakan, mulai dari tradisional hingga internasional, dan melayani berbagai segmen pasar dari kelas menengah hingga atas. Didukung pula dengan perkembangan teknologi dan kemajuan logistic, hingga memungkinkan layanan katering menjangkau area yang lebih luas dengan berbagai pilihan menu dan layanan yang semakin inovatif (Fauzi. Seleroku.id, 2024).

Catering Tirta Sejahtera adalah salah satu usaha katering yang meramaikan industri jasa catering di Indonesia. Katering yang didirikan pada Mei 2013 ini lebih dikenal dengan nama Tirta *Catering* dan berlokasi di kota Tangerang dengan cakupan klien di Jabodetabek. Produk unggulan dari Tirta Catering diantaranya adalah nasi liwet, tumpeng dan wedding buffet dengan menu khas nusantara dan menu-menu lainnya sesuai kebutuhan.

Selama melayani pengelolaan jasa catering, Tirta Sejahtera *Catering*, tidak bisa dipungkiri mengalami berbagai kendala yang dihadapi oleh semua penyedia jasa layanan catering yaitu diantaranya adalah:

1. Ketidakkonsistenan rasa dan penyajian atau tidak sesuai promosi: Terkadang rasa makanan berbeda antara pesanan satu dengan yang lain, tergantung siapa yang memasak atau bagaimana prosesnya dijalankan.
2. Kualitas bahan baku menurun: Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan segar.
3. Higienitas & keamanan pangan: Proses produksi yang tidak memenuhi standar

kebersihan menyebabkan risiko keracunan makanan atau komplain dari pelanggan.

Dalam mengatasi sebagian permasalahan yang disebutkan diatas, Tirta Catering Sejahtera pastinya memiliki solusi dalam mengatasinya, yaitu diantaranya mengantongi berbagai sertifikat yang dibutuhkan pada industri jasa boga, seperti Sertifikat Halal, Sertifikat Laik *Hygiene* Sanitasi Jasaboga dan izin penunjang lainnya, selain pastinya menggunakan bahan baku bermutu dan juru masak yang handal. Hal tersebut bertujuan agar kualitas makanan, baik dari kualitas rasa, kelayakan penyajian, maupun pemenuhan nilai gizi terjaga dengan baik, tentunya untuk menjaga kualitas produk mereka.



Gambar 1. Logo Tirta Catering

Logo pun menjadi hal yang diperhatikan oleh Tirta Catering. Mengapa begitu? Karena logo menjadi sebuah branding, sebuah identitas visual yang kuat sebagai salah satu bentuk komunikasi agar mudah diingat dan mudah dikenali.

Tirta Catering memiliki logo yang menampilkan elemen khas dari bisnis katering dengan sentuhan profesional dan elegan. Logo Tirta Catering mirip dengan tudung saji—penutup makanan yang sering digunakan dalam penyajian mewah—dengan ornamen seperti daun di atasnya. Secara filosofis bisa tudung saji bisa menggambarkan hal higienis dan profesional (karena makanan tertutup). Pemilihan warna emas dan hitam melambangkan kualitas premium, kemewahan, elegan, dan rasa yang memuaskan berkelas penuh profesionalisme, kekuatan, dan kepercayaan. dan elegan. Hal alami atau fresh terlihat dari ornamen daun di atasnya. Sedangkan kata "tirta" berarti air dalam bahasa Sanskerta/Bali/Indonesia, yang sering dikaitkan dengan kesucian, kehidupan, dan kesegaran—selaras dengan tema makanan sehat dan segar dan kata "Catering" pastinya menjelaskan langsung bidang usahanya, mempertegas bahwa bisnis ini bergerak di layanan penyediaan makanan. Semua hal tersebut dilakukan sebagai upaya oleh Tirta

Catering untuk meningkatkan promosi yang bisa menarik calon pembeli baru.

Tidak bisa dipungkiri, perkembangan industri jasa katering merupakan industri yang sarat persaingan dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis ataupun berbeda, terutama di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui apakah Tirta Catering dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dalam menentukan pilihannya dan mengambil keputusan, konsumen akan mengevaluasi banyak faktor terlebih dahulu, diantaranya adalah kualitas, produk, harga dan promosi. *Catering* Tirta Sejahtera yang berdiri sejak 2013, mampu bertahan di industri jasa katering selama lebih dari satu dekade. Dari banyaknya persaingan, Tirta Catering mampu menjaga keberlangsungannya dengan mempertahankan pelanggan mereka, bahkan saat ini memiliki beberapa pelanggan loyal dan juga rekanan tetap, salah satunya yaitu Pemda Tigaraksa Tangerang.

Hal ini bisa sedikit mengindikasikan bahwa Pemda Tigaraksa Tangerang sebagai pelanggan, memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi hingga akhirnya menjadikan Tirta Catering Tangerang sebagai rekanan tetap. Hal itu dapat dilakukan dengan mempertahankan persepsi pelanggan atas penggunaan jasa dan produk pada Tirta Catering, agar pelanggan tetap memilih menggunakan layanan tersebut. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan secara aktual mengambil keputusan pembelian. Tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Pelanggan yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Memberikan layanan dan produk yang berkualitas serta adanya fasilitas yang memadai maka akan mampu untuk menciptakan rasa yang baik dan dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal mengunjungi Tirta Catering kembali, bahkan terkadang mereka tidak segan untuk mempromosikan bahkan merekomendasikan tempat itu kepada teman-temannya maupun anggota keluarganya.

Oleh sebab itu bila dilihat dari permasalahan yang ada, maka dibutuhkan penelitian di Tirta Catering untuk mengevaluasi apakah kualitas pelayanan, produk dan fasilitas Tirta Catering berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Semua hal yang telah dipaparkan diatas, akan dibahas lebih lanjut oleh penulis dalam bentuk

penelitian dengan memasukkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk mengatasi tantangan-tantangan dan berbagai permasalahan tersebut, bisnis katering perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan responsif.

Penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh minat beli pada Tirta *Catering* Tangerang”, ditulis sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Kristen Krida Wacana.

II. METODE PENELITIAN

1. Subject dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Titra *Catering* yang terletak di kota Tangerang yang beralamat di Jl. KH. Hasyim Ashari No 27 Buaran Indah Kec tangerang Kota Tangerang Banten 15119. Penelitian mulai dilakukan pada bulan Januari 2025, dimulai dari penyusunan proposal penelitian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif korelasional dengan pendekatan potong lintang (*cross-sectional*) dengan melihat pengaruh kualitas produk dan promosi Titra Cateting terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli. Variabel bebas (*exsogen*) adalah kualitas produk (X1) dan promosi (X2), lalu variabel terikat (*endogen*) adalah kepuassan pelanggan (Y) sedangkan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah minat beli (Z). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

Penelitian ini merupakan studi pertama yang dilakukan secara ilmiah di Titra *Catering*, sehingga belum terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan acuan langsung di lingkungan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pendekatan penelitian disesuaikan dengan kondisi aktual dan bersifat eksploratif dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan produk *Catering* Tirta Sejahtera Tangerang, kemudian menggunakan teknik sampling jenuh (*saturated sampling*), karena seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria dijadikan sebagai sampel. Diakrenakan katering sudah berdiri sekitar 10 tahun lebih maka di awalnya tidak adanya data secara sistematis, di sini penulis mengambil populasi sebanyak 100 orang untuk dijadikan responden penelitian penelitian.

b) Sampel

Dikarenakan mengacu pada sampel yang sudah tersedia maka di sini kita kaitkan dengan infromasi menurut Hair et al (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan anggapan bahwa setiap responden (n) memiliki antara 5 hingga 10 variabel teramati (indikator) yang diukur. Di dalam operasional variabel penelitian ini maka total pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner sebanyak 20 pernyataan yang terdiri dari indikator variabel bebas dan indikator variabel terikat, sehingga minimal sampel yang akan didapatkan dimasukkan ke dalam rumus Hair yaitu :

$$20 \times 5 = 100$$

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a) Data primer Diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebar, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih beberapa alternatif jawaban yang tersedia.

b) Data sekunder Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau sumber data yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dapat berupa data-data yang berasal dari artikel-artikel dan karya ilmiah yang dipublikasikan di internet serta berbagai literatur yang mendukung permasalahan seperti buku, jurnal, artikel dan penelitian-penelitian sebelumnya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dan pengujian penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square* adalah teknik statistika multivariate yang berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang (*missing values*), dan *multikolinearitas*. Ada beberapa metode yang dikembangkan berkaitan dengan PLS yaitu LVPLS (Latent Variable Partial Least Square), PLSGraph, SmartPLS, WarpPLS dan XLSTAT. Dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS.

Terdapat beberapa hal yang membedakan analisis PLS dengan jenis model analisis SEM yang lain sebagai berikut :

- a) Data tidak harus berdistribusi normal
- b) Dapat digunakan dengan sampel kecil
- c) PLS juga dapat digunakan untuk mengonfirmasikan teori, dan dapat digunakan juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang berkaitan
- d) PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif
- e) PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator.

5. Langkah – langkah Smart PLS Outer Model dan Inner Model

Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Pengukuran bagian luar PLS SEM ini ada 2 yaitu pengukuran model reflektif dan formatif.

a) Pengukuran Model Reflektif

Pengukuran model PLS SEM pertama dalam outer model adalah pengukuran reflektif. Model pengukuran dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Selain *Cronbach's Alpha* digunakan juga nilai *pc (composite reliability)* yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*.

Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya-tidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus $> 0,7$

(nilai *absolut loadings* baku bagian luar atau disebut *outer loadings*). Indikator reflektis sebaiknya dihilangkan dari model H pengukuran jika mempunyai nilai *loadings* baku bagian luar dibawah 0,4.

b) Inner Model Atau Pengukuran Bagian Dalam

Inner Model Atau Pengukuran Bagian Dalam disebut juga sebagai model struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Pengukuran model struktural PLS SEM dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) R² variabel laten endogenous

- (a) Nilai R² sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial,
- (b) Nilai R² sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate,
- (c) Nilai R² sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1988),
- (d) Nilai R² sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat (Sarwono).

2) Nilai Beta untuk koefisien jalur pada PLS SEM

Koefesien jalur individual pada model struktural diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku dari regresi OLS (*Ordinary Least Square*).

6. Pengujian Hipotesis

a) Uji T

Menurut Ghozali (2016), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
- 2) Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Hipotesis tidak dapat ditolak memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan t Tabel

Rumus melihat t tabel adalah: (tingkat sig./ 2; $n - k - 1$)

- 1) Apabila t hitung $> 1,999$; maka hipotesis (H1) diterima.

- 2) Artinya variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y
- 3) Apabila $t_{hitung} < 1,999$; maka hipotesis (H_1) ditolak.
- 4) Artinya variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b) Pengaruh Tidak langsung (Mediasi)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening*. Proses pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Pada penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah citra merek. Variabel *intervening* dinyatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t-tabel serta nilai P-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 5%.

c) Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

- 1) 0 = Tidak ada Kolasi
- 2) 0 s.d. 0,49 = Korelasi lemah
- 3) 0,50 = Korelasi moderat
- 4) 0,51 s.d. 0,99 = Korelasi kuat
- 5) 1,00 = Kolerasi sempurna

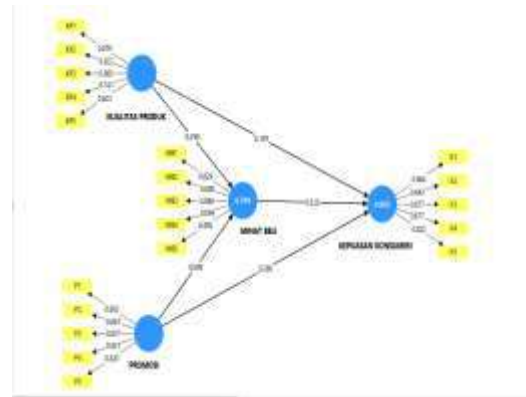
Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bisa terdapat jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mepedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan model adjusted R^2 dapat naik aatau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Model PLS-Algorithm awal terdiri dari 4 variabel laten, 7 hipotesis, dan 20 indikator. Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS 4.0 student version.

a) Skema Model Partial Least Square (PLS)



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer (n=100)

b) Uji Validitas dan Reabilitas

Table 1. Uji Validitas Convergenet Outer Loading

Variable	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.879	Valid
	KP2	0.822	Valid
	KP3	0.883	Valid
	KP4	0.741	Valid
	KP5	0.623	Valid
Promosi	P1	0.862	Valid
	P2	0.867	Valid
	P3	0.837	Valid
	P4	0.837	Valid
	P5	0.820	Valid
Minat Beli	MB1	0.829	Valid
	MB2	0.880	Valid
Kepuasan Konsumen	KB3	0.880	Valid
	KB4	0.894	Valid
	KB5	0.895	Valid
	KK1	0.864	Valid
	KK2	0.843	Valid
	KK3	0.877	Valid
	KK4	0.877	Valid
	KK5	0.822	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer (n=100)

Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading $> 0,7$, kecuali KP5. Meskipun nilai *outer loading* indikator KP5 berada di bawah 0,7, yaitu sebesar 0,623, indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model karena hasil uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa

indikator ini signifikan secara statistik (T-statistik > 1,96). Dengan demikian, KP5 masih memenuhi kriteria validitas indikator secara signifikan dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

c) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Average Variance Extrated (AVE)

Konstruk	AVE	Status
Minat Beli	0.767	VALID
Kepuasan Konsumen	0.734	VALID
Kualitas Produk	0.633	VALID
Promosi	0.714	VALID

Sumber : Hasil Pengelolahan Data Primer (n=100)

Pada Tabel 2 menunjukkan nilai AVE yang ada pada semua konstruk sudah melebihi 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan validitas konvergen pada model yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI	PROMOSI
K1	0.864	0.685	0.785	0.715
K2	0.843	0.639	0.742	0.695
K3	0.877	0.584	0.814	0.748
K4	0.877	0.737	0.822	0.720
K5	0.822	0.572	0.623	0.608
KP1	0.692	0.879	0.698	0.601
KP2	0.611	0.822	0.576	0.546
KP3	0.646	0.883	0.636	0.468
KP4	0.514	0.741	0.556	0.403
KP5	0.511	0.623	0.537	0.394
MB1	0.760	0.644	0.829	0.678
MB2	0.725	0.632	0.880	0.756
MB3	0.791	0.668	0.880	0.744
MB4	0.826	0.731	0.894	0.697
MB5	0.789	0.649	0.895	0.776
P1	0.742	0.549	0.765	0.862
P2	0.705	0.527	0.735	0.867
P3	0.641	0.500	0.631	0.837
P4	0.676	0.525	0.686	0.837
P5	0.676	0.484	0.692	0.820

Sumber : Hasil pengelolahan Data Primer (N=100)

Cross loading yang lebih tinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel yang diukur secara lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Composite Realibility

Variabel	Composite Realibility	Keterangan
MINAT BELI	0.925	Reliabel
KEPUASAN KONSUMEN	0.914	Reliabel
KUALITAS PRODUK	0.564	Reliabel
PROMOSI	0.902	Reliabel

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel juga berada di atas 0,7, yang berarti tingkat konsistensi internalnya baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

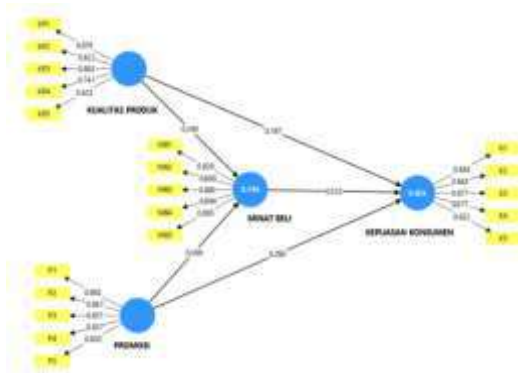
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
MINAT BELI	0.924	Realibel
KEPUASAN KONSUMEN	0.910	Realibel
KUALITAS PRODUK	0.850	Realibel
PROMOSI	0.900	Realibel

Sumber : Hasil Pengelolahan Data Primer (n=100)

Berdasarkan Tabel 4. terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Nilai untuk Minat Beli adalah 0,924, Kepuasan Konsumen 0,910, Kualitas Produk 0,850, dan Promosi 0,900. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti.

d) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada pendekatan PLS dievaluasi dengan melihat nilai R^2 pada variabel dependen serta koefisien jalur (*path coefficient*) dari variabel independen. Selanjutnya, signifikansi hubungan antar variabel tersebut diuji berdasarkan nilai t-statistik pada setiap jalur. Gambaran model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Inner Model

Tabel 5. R Square

Matrix	R-square
KEPUASAN KONSUMEN	0.824
MINAT BELI	0.778

Berdasarkan Tabel 5 nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki R^2 sebesar 0,778, yang berarti sekitar 77,8% variasinya dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Promosi. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memiliki R^2 sebesar 0,824, artinya 82,4% variasi kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh Kualitas Produk, Promosi, serta Minat Beli. Nilai *R-Square* yang tergolong tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 6. Tabel F Square

Hubungan	Nilai F^2	Efek
Minat Beli → Kepuasan Konsumen	0.323	Sedang ke besar
Promosi → Kepuasan Konsumen	0.118	Kecil
Promosi → Minat Beli	1.052	Sangat besar
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0.094	Kecil
Kualitas Produk → Minat Beli	0.481	Besar

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer (n=100)

Berdasarkan Tabel 6 Hasil uji f^2 menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0,323$). Promosi sangat kuat memengaruhi Minat Beli ($f^2 = 1,052$), namun hanya berdampak kecil pada Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0,118$). Kualitas Produk juga berpengaruh besar terhadap Minat Beli ($f^2 = 0,481$), tetapi hanya memberi pengaruh kecil terhadap Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0,094$). Ini menunjukkan bahwa Minat Beli berperan

penting sebagai perantara pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

e) Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficient

	T statistics (O/STDEV)	P values
KUALITAS PRODUK → KEPUASAN KONSUMEN	2.574	0.005
KUALITAS PRODUK → MINAT BELI	4.575	0.000
MINAT BELI → KEPUASAN KONSUMEN	3.345	0.000
PROMOSI → KEPUASAN KONSUMEN	1.909	0.028
PROMOSI → MINAT BELI	6.979	0.000

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer (n=100)

B. Pembahasan

1. Uji Hipotesis 1

- Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- Ha : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 didapatkan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan t statistik sebesar 2,574 ($2,574 > 1,96$). Artinya hipotesis tersebut diterima karena variabel lebih dari 1,96. Karena produk dengan kualitas yang baik bisa memenuhi harapan konsumen sehingga bisa meningkatkan pembelian.

2. Uji Hipotesis 2

Ho : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Ha : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 didapatkan hasil Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan t statistik sebesar 6,979 ($6,979 > 1,96$). Artinya hipotesis tersebut diterima karena variabel lebih dari 1,96 dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Karena promosi yang dilakukan secara efektif bisa membuat semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang tepat mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam usaha catering, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas makanan, ketepatan pengantaran, porsi

yang sesuai, keramahan staf, dan variasi menu dibandingkan promosi. Promosi hanya efektif untuk menarik minat awal, namun tidak menjamin kepuasan jika layanan tidak memenuhi harapan. Selain itu, promosi yang tidak tepat sasaran atau sekadar menawarkan potongan harga tanpa peningkatan layanan, cenderung tidak memberikan dampak nyata terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Hipotesis 3

Ho : Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Ha : Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 didapatkan hasil Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan t statistik sebesar 3,345 ($3,345 > 1,96$). Artinya hipotesis tersebut diterima karena variabel lebih dari 1,96. Karena konsumen memiliki minat beli yang tinggi cenderung lebih puas terhadap produk yang di beli terutama produk tersebut bisa sesuai ekspektasi mereka.

4. Uji Hipotesis 4

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Ha : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 didapatkan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan t statistik sebesar 2,574 ($2,574 > 1,96$). Artinya hipotesis tersebut diterima karena variabel lebih dari 1,96. Karena produk dengan kualitas yang baik bisa memenuhi harapan konsumen sehingga bisa meningkatkan pembelian. Dalam usaha catering, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas makanan, ketepatan pengantaran, porsi yang sesuai, keramahan staf, dan variasi menu dibandingkan promosi. Promosi hanya efektif untuk menarik minat awal, namun tidak menjamin kepuasan jika layanan tidak memenuhi harapan. Selain itu, promosi yang tidak tepat sasaran atau sekadar menawarkan potongan harga tanpa peningkatan layanan, cenderung

tidak memberikan dampak nyata terhadap kepuasan konsumen.

5. Uji Hipotesis 5

a) Ho : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

b) Ha : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,909 dengan p-value 0,028. Karena nilai t hanya sedikit melampaui ambang batas 1,96 dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis dapat diterima, meskipun tingkat signifikansinya tergolong moderat. Hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan Tirta Catering memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun kekuatannya belum optimal. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen yang terbentuk dari pesan promosi dengan pengalaman nyata saat menggunakan layanan. Dengan kata lain, promosi berhasil menarik perhatian dan menimbulkan harapan, tetapi tidak seluruhnya diikuti oleh kualitas layanan yang konsisten, sehingga dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menjadi terbatas.

Tabel 8. Specific Indirect Effect

Matrix	T statistics (O/STDEV)	P values
PROMOSI->MINAT BELI->KEPUASAN KONSUMEN	2.965	0.002
KUALITAS PRODUK->MINAT BELI->KEPUASAN KONSUMEN	2.710	0.003

6. Uji Hipotesis 6

a) Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli

b) Ha : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 didapatkan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli, dengan t statistik sebesar 2,710 ($2,710 > 1,96$). Artinya hipotesis tersebut diterima karena variabel lebih dari 1,96. Karena kualitas produk dapat

meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang berkualitas sehingga cenderung merasa puas terhadap keputusan pembelian yang di pilih.

7. Uji Hipotesis 7

- Ho : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli
- Ha : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 2,965 ($2,965 > 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima karena nilai t-statistik melebihi ambang batas yang telah ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Selain itu, efektivitas promosi yang berjalan selaras dengan kualitas produk turut memperkuat minat beli konsumen. Ketika promosi dilakukan secara relevan dan konsisten dengan pengalaman nyata konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini menciptakan persepsi positif yang berujung pada kepuasan. Dengan kata lain, keterpaduan antara kualitas produk yang unggul dan strategi promosi yang tepat dapat membentuk pengalaman konsumen yang menyenangkan, sehingga mendorong keputusan pembelian sekaligus meningkatkan kepuasan mereka.

8. Korelasi Antar Variabel

Tabel 9. Latent Variable Correlations

	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI	PROMOSI
KEPUASAN KONSUMEN	1.000	0.729	0.889	0.817
KUALITAS PRODUK	0.729	1.000	0.729	0.598
MINAT BELI	0.889	0.729	1.000	0.834
PROMOSI	0.817	0.598	0.834	1.000

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki korelasi positif. Korelasi paling tinggi ada pada Kepuasan Konsumen dan Minat Beli

dengan nilai 0,889, artinya kedua variabel ini memiliki hubungan yang sangat erat. Korelasi yang cukup tinggi juga terlihat antara Minat Beli dan Promosi sebesar 0,834, serta Kepuasan Konsumen dan Promosi sebesar 0,817.

Sedangkan Kualitas Produk memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel lain, yaitu 0,729 dengan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli, serta 0,598 dengan Promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi yang baik bisa meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen.

Tabel 10. Correlations

Variabel 1	Variabel 2	Korelasi (r)	Interpretasi
Kepuasan Konsumen	Minat Beli	0.889	Sangat kuat
Kepuasan Konsumen	Promosi	0.817	Sangat kuat
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	0.729	Kuat
Minat Beli	Promosi	0.834	Sangat kuat
Minat Beli	Kualitas Produk	0.729	Kuat
Promosi	Kualitas Produk	0.598	Sedang ke Kuat

Tabel 10 menyajikan interpretasi dari nilai korelasi yang ada pada Tabel 4.10. Dari tabel ini terlihat bahwa sebagian besar variabel memiliki hubungan yang kuat hingga sangat kuat, terutama antara Kepuasan Konsumen dan Minat Beli ($r = 0,889$).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Tirta *Catering*.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi yang dilakukan dengan efektif dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendorong meningkatnya minat untuk membeli produk.
- Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung merasa lebih puas terhadap produk yang dibeli, terutama jika produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Produk dengan kualitas yang baik mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan Tirta *Catering*.

6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk. Promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi dampaknya tidak sekuat pengaruh kualitas produk.
7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan setelah pembelian dilakukan.
8. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa, khususnya dalam mengidentifikasi variabel-variabel lain yang belum dijelajahi namun berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Misalnya, aspek harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek sering kali menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Dengan mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dan melibatkan variabel-variabel tambahan tersebut, studi lanjutan diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara holistik. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus juga bisa menjadi alternatif metode yang melengkapi hasil kuantitatif dalam memahami perilaku konsumen.

2. Saran Praktis

Tirta *Catering* perlu memberikan perhatian ekstra terhadap kualitas produk yang ditawarkan, karena temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap kepuasan pelanggan. Ini mencakup tidak

hanya rasa dan kebersihan makanan, tetapi juga konsistensi penyajian serta kesegaran bahan yang digunakan. Selain itu, strategi promosi sebaiknya diarahkan untuk membangun minat beli secara lebih spesifik. Meskipun promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, namun belum terbukti memiliki dampak signifikan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kampanye promosi sebaiknya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi target pasar

3. Saran untuk Pengembangan Usaha

Meningkatkan minat beli harus menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan usaha Tirta *Catering*, mengingat minat beli berperan sebagai penghubung antara upaya promosi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan ini akan memperkuat alur pemasaran dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyatu dari tahap ketertarikan hingga kepuasan pasca pembelian. Langkah konkret yang bisa dilakukan antara lain dengan memperluas inovasi pada variasi menu agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar, memperbaiki estetika penyajian untuk meningkatkan daya tarik visual, serta memaksimalkan penggunaan media digital untuk promosi yang lebih efektif. Pemanfaatan platform media sosial, endorsement oleh food influencer, dan penawaran khusus berbasis algoritma perilaku konsumen dapat menjadi cara yang efektif untuk mendorong peningkatan minat beli

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 20(2), 1–12.
- Aunillah, I. H., Ediyanto, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak

- Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada UD Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 962-974.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4 (June), 2-7
- Catering Industry, Everything You Know diakses pada tanggal 13 Februari 2025 waktu 09.45 diakses dari <https://fhahoreca.com/blog/catering-industry/>
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Kualitas Produk Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Ulang (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 26(2), 1-10.
- Eltantian, Y. Y., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Rindu Lokaria. *PROJEMEN: Jurnal Program Studi Manajemen*, 10(3), 90-102. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Faradz, G. E. A., & Achmad, N. (2024). *Analisis pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli Lampu Pandawa LED*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1226>
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Co
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Through Customer Service with Hear to*. Yogyakarta: Andi Offset
- Haryono, Budi. 2018. *How to Manage Customer Voices*. Yogyakarta: Andi Offset
- Haryono, Budi. 2018. *How to be a Professional Customer Services*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hermalia, A., Nopriansyah, W., & Muharir. (2023). *Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Minimarket 212 Siaran Sako)*. *JIMESHA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i1.705>
- http://ejournal.uajy.ac.id/25305/3/14%2003%2020998_2.pdf (Keputusan pembelian)
- Jejak Pertumbuhan Ekonomi dari Masa ke Masa. Diakses pada tanggal 10 Juni 2020, waktu 20.51. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/jeo/jejak->
- Jurnal pemahaman tentang tanggung jawab yang dilakukan oleh angkutan, diakses pada tanggal 20 Febuari 2020, waktu 17.00. diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19099/12544>
- Jurnal Sistem Informasi Bisnis 01(2024) Copyright ©2024, JSINBIS, p-ISSN: 2502-2377, e-ISSN: 2088-3587 On-line: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/view/5529881>
- Keputusan Membeli, Jurnal Ilmiah dan Pariwisata, Vol. 1, No. 2 59-71
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. *Marketing Management global edition 15* (England: Pearson Education Limited, 2016) P.156
- Kotler, P dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (2016). Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstong (2016). Lima tahap Proses keputusan pembelian (2016:176) VOL 3 No 4-5
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Offset, Ed.; 16th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marsum, W.A., & Fauziah. S. 2016. *Professional Waiter*. Yogyakarta : Andi.
- pertumbuhan-ekonomi-indonesia-dari-masa-ke-masaTeknik Accidental Sampling. Diakses pada tanggal 18 Juni 2020, waktu 21.52. Diakses dari <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12521/7.BAB%20III.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Pemahaman tentang Pengukuran Kecocokan Model PLS SEM diakses 13 Mei 2025 pukul 12.35 WIB pada <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html>
- Pengertian Kualitas Produk Diakses pada tanggal 8 Febuari 2020, waktu 19.53. di akses dari <http://repository.unpas.ac.id/12101/5/BAB%20II.pdf>
- Pengertian pemahaman produk Diakses pada tanggal 18 Febuari 2020, waktu 14.00.di akses dari <http://repository.unpas.ac.id/30183/6/BAB%20II%20REVISI.++pdf>
- Pengertian manajemen bauran , diakses pada tanggal 25 Febuari 2020, waktu 19.30. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/39449/5/BAB%20II%20FIX%20VANESA.pdf>
- Pengertian Catering diakses pada tanggal 15 Desember 2024. Diakses waktu 20.15 pada WIB pada <https://medinacatering.id/mengenal-sejarah-jasa-catering/>
- Pengertian Catering diakses pada tanggal 15 Desember 2024 waktu 21.00 WIB pada <https://saleroku.id/2024/11/29/sejarah-jasa-catering-dari-tradisi-hingga-layanan-modern-yang-memanjakan/>
- Pemahaman tentang Elemen Kepuasan Pelanggan , diakses 13 Mei 2025 pukul 21.15 pada https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/11/11/elemen-kepuasan-konsumen/?utm_source=chatgpt.com
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Putut Tio Arkana, Muzakar Isa. Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Putri, Risma Bella Ayu Eyda. (2021).Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan E-mail rbella@student.ciputra.ac.id PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Pisang Slebew. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 1, April 2021 Universitas Ciputra
- Rajagukguk, Serina. "Enam Tahap Dalam Proses Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen", Subiz : 2017 diakses 13 Mei 2025 pukul 20.30 pada <https://subiz.com.vn/blog/enam-tahap-dalam-proses-pembelian-oleh-konsumen.html>
- Rohmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusit
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*.
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah*.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). *Dinamika minat beli konsumen: Peran kualitas produk dan promosi yang efektif di Shopee*. Manajemen: Jurnal Ekonomi USI, 6(2), Juli 2024.
- Sari, S. P., Mustari, Supatminingsih, T., Said, M. I., & Dinar, M. (2024). Pengaruh Kualitas

- Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Totong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 1–12.
- Sera, P., & Manggu, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 207–220. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.974>
- Sejarah Katering Indonesia diakses pada tanggal 13 Februari 2025 waktu 10.18 di akses dari <https://bundapunyaesera.biz.id/2/ARTICLE/1/sejarah-catering-makanan-di-indonesia>
- Sudaryono. (2016). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syiah Kuala Law Journal : Vol. 1, No.3 Desember 2017 4 ISSN <https://repository.uinjkt.ac.id/>
- Swasta DH, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha, B., & Handoko, T.H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi. -----, 2018, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Yanti, Rizqi, Praja, Yudha, Minullah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada UD. Catering “N” di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Volume 3, Nomor 5, Mei 2024, 903–915. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4938>