



## Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Air Mineral Melalui Kualitas Produk Dan Promosi

Keke Shila Dewa Syiwa<sup>1</sup>, Mohammad Wartaka<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

Email Korespondensi: [shiladewasyiwa@gmail.com](mailto:shiladewasyiwa@gmail.com), [m.wartaka@gmail.com](mailto:m.wartaka@gmail.com)

Article received: 07 November 2025, Review process: 15 November 2025

Article Accepted: 03 Desember 2025, Article published: 21 Desember 2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of product quality and promotion on customer satisfaction at Air Mineral Club in Bogor City. The study used an associative quantitative approach with data collected through questionnaires from 385 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects between variables. The results showed that product quality and promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 41.9% indicates that variations in customer satisfaction can be explained moderately by these two variables, with product quality as the variable with the most dominant influence. This finding indicates that consistent product quality improvements, supported by effective promotional strategies, play a significant role in increasing customer satisfaction. The practical implications of this study emphasize the importance of strengthening product quality control and optimizing promotional strategies as an effort to retain customers.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 385 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,9% menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara moderat oleh kedua variabel tersebut, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk yang konsisten, didukung oleh strategi promosi yang efektif, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya penguatan kontrol kualitas produk dan optimalisasi strategi promosi sebagai upaya mempertahankan pelanggan.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Air mineral merupakan kebutuhan dasar yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan keberlangsungan hidup. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya air minum yang higienis mendorong pertumbuhan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Salah satu merek yang bersaing di pasar adalah Air Mineral Club, produk dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Meskipun memiliki kualitas yang terjamin, posisi Air Mineral Club masih berada di peringkat kedelapan dari sepuluh merek air mineral terbaik di Indonesia.

Penurunan Top Brand Index selama beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan prasurvei, sebagian besar pelanggan menilai kualitas produk dan kegiatan promosi Air Mineral Club belum optimal. Untuk memperkuat landasan teori dan arah penelitian, penulis merujuk dari penelitian terdahulu oleh Yusriana., et al (2023:8958-8959), yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbanding terbalik dari penelitian yang dilakukan oleh Aletta (2023:18), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Rodeyar., et al (2024:206), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun dari penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021:73), menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari sinilah muncul urgensi untuk mengkaji ulang pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club secara lebih spesifik. Penulis memilih topik tersebut sebagai upaya untuk mengisi celah penelitian dan menjawab permasalahan yang ditemukan melalui data awal di lapangan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji peran kualitas produk dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Air Mineral Club di Kota Bogor. Secara khusus, penelitian ini berupaya untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan memengaruhi tingkat kepuasan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan kualitas produk dan kegiatan promosi yang lebih efektif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club. penelitian dilakukan di Kota Bogor dengan objek penelitian

pelanggan Air Mineral Club. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Air Mineral Club di Kota Bogor. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah mengonsumsi Air Mineral Club.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala likert lima poin. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian terhadap spesifikasi, fitur, keandalan, dan estetika. Variabel promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi, penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel independen terhadap dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

| Indikator                    | de Pertanya | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|------------------------------|-------------|----------|---------|------------|
| Kinerja                      | KK1         | 0,641    | 0,361   | Valid      |
|                              | KK2         | 0,788    | 0,361   | Valid      |
| Fitur                        | KK3         | 0,678    | 0,361   | Valid      |
|                              | KK4         | 0,836    | 0,361   | Valid      |
| Reliabilitas                 | KK5         | 0,759    | 0,361   | Valid      |
|                              | KK6         | 0,820    | 0,361   | Valid      |
| sesuaian deng<br>spesifikasi | KK7         | 0,643    | 0,361   | Valid      |
|                              | KK8         | 0,882    | 0,361   | Valid      |
| Daya tahan                   | KK9         | 0,811    | 0,361   | Valid      |
|                              | KK10        | 0,697    | 0,361   | Valid      |
| Estetika                     | KK11        | 0,801    | 0,361   | Valid      |
|                              | KK12        | 0,689    | 0,361   | Valid      |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

**Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)**

| Indikator              | Indikator Pertanyaan | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|------------------------|----------------------|----------|---------|------------|
| Periklanan             | PM1                  | 0,639    | 0,361   | Valid      |
|                        | PM2                  | 0,840    | 0,361   | Valid      |
| Promosi penjualan      | PM3                  | 0,724    | 0,361   | Valid      |
|                        | PM4                  | 0,795    | 0,361   | Valid      |
| Penjualan perseorangan | PM5                  | 0,694    | 0,361   | Valid      |
|                        | PM6                  | 0,817    | 0,361   | Valid      |
| Hubungan masyarakat    | PM7                  | 0,696    | 0,361   | Valid      |
|                        | PM8                  | 0,793    | 0,361   | Valid      |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

**Tabel. 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Indikator              | Indikator Pertanyaan | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|------------------------|----------------------|----------|---------|------------|
| Kesesuaian harapan     | KP1                  | 0,627    | 0,361   | Valid      |
|                        | KP2                  | 0,865    | 0,361   | Valid      |
| Minat membeli kembali  | KP3                  | 0,736    | 0,361   | Valid      |
|                        | KP4                  | 0,709    | 0,361   | Valid      |
| Minat merekomendasikan | KP5                  | 0,694    | 0,361   | Valid      |
|                        | KP6                  | 0,792    | 0,361   | Valid      |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk(X1)    | 0,932            | Reliabel   |
| Promosi (X2)           | 0,889            | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,833            | Reliabel   |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel. 5 Analisis Statistik Deskriptif**

| Descriptive Statistics |         |         |   |           |
|------------------------|---------|---------|---|-----------|
|                        | Minimum | Maximum | n | Deviation |

|                     |  |  |  |   |    |
|---------------------|--|--|--|---|----|
| litas Produk (X1)   |  |  |  | 7 | 37 |
| nosi (X2)           |  |  |  | 3 | 3  |
| uasan Pelanggan (Y) |  |  |  | 5 | 3  |
| d N (listwise)      |  |  |  |   |    |

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diperoleh nilai mean dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki nilai mean 35,87 dan nilai standar deviasi 12,487, promosi memiliki nilai mean 24,08 dan nilai standar deviasi 8,583, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai mean 17,88 dan nilai standar deviasi 6.283.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

| Model             | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta |
|-------------------|------------------|-------------------------|--------------------------------|
| (Constant)        | 11.223           | 0.426                   |                                |
| litas Produk (X1) | 0.131            | 0.011                   | 0.524                          |
| nosi (X2)         | 0.080            | 0.016                   | 0.220                          |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$Y = 11.223 + 0.131 X_1 + 0.080 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut yaitu:

1. Nilai konstanta 11.223 merupakan nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang menunjukkan nilai Y ketika X1 dan X2 bernilai 0. Tanda positif (+) pada persamaan regresi tersebut berarti bahwa meskipun kualitas produk dan promosi diabaikan, kepuasan pelanggan tetap berada pada kondisi yang baik karena arah hubungan bersifat positif.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.131 ( $\beta_1$ ) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Air Mineral Club meningkat sebesar 0,131 poin setiap kali kualitas produk naik 1 poin, dengan syarat variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.080 ( $\beta_2$ ) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Air Mineral Club meningkat sebesar 0,080 poin setiap kali promosi naik 1 poin, dengan syarat variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian, peningkatan promosi berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kesalahan pengganggu (*error term*) adalah unsur yang menggambarkan pengaruh variabel-variabel yang diabaikan dalam model regresi, tetapi secara kolektif berpengaruh terhadap variabel terikat.

## Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel. 7 Hasil Uji t**

|                                        |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |
|----------------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                                        |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                                  |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1                                      | (Constant)           | 11.223                      | .426       |                           | 26.315 |
|                                        | Kualitas Produk (X1) | .131                        | .011       | .524                      | 12.184 |
|                                        | Promosi (X2)         | .080                        | .016       | .220                      | 5.105  |
| Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |                      |                             |            |                           |        |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis parsial kualitas produk (X1) memiliki nilai thitung > ttabel ( $12.184 > 1,966$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwati (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.

Hasil uji hipotesis parsial promosi (X2) memiliki nilai thitung > ttabel ( $5.105 > 1,966$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yansen (2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian terbukti bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.

### Uji F

**Tabel. 8 Hasil Uji F**

| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.   |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------|
| Regression | 1586.780       | 2   | 793.390     | 139.546 | <0,001 |
| Residual   | 2171.872       | 382 | 5.686       |         |        |
| Total      | 3758.651       | 384 |             |         |        |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis simultan nilai Fhitung > Ftabel ( $139.546 > 3,02$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) juga terbukti bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.

Hasil ini memberikan bukti bahwa dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana promosi dilakukan. Kombinasi keduanya secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Shinta (2024), yang

menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>sted R Sq</i> | <i>Error of Estimate</i> |
|--------------|----------|-----------------|------------------|--------------------------|
| 1            | 0.650    | 0.422           | 0.419            | 2.384                    |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Diperoleh nilai Adjusted R Square 0,419 atau 41,9%, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada pada kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi.

Kontribusi kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini tidak besar, namun hasil uji simultan dan parsial sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Artinya, kualitas produk dan promosi tetap berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, meski bukan faktor yang paling dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan variabel penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club di Kota Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap mutu air mineral, mulai dari kejernihan, rasa, keamanan konsumsi, hingga konsistensi kualitas, menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan. Dalam konteks produk kebutuhan dasar seperti air minum, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap standar kualitas, sehingga setiap peningkatan kualitas akan secara langsung dirasakan dan diapresiasi. Dominannya pengaruh kualitas produk dalam model regresi menegaskan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman konsumsi aktual dibandingkan faktor eksternal lainnya.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menempatkan kualitas produk sebagai determinan utama kepuasan, khususnya pada produk dengan risiko fungsional yang berkaitan dengan kesehatan. Ketika produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan terbentuk evaluasi positif yang berujung pada kepuasan. Temuan penelitian ini sekaligus memperkuat pandangan bahwa kualitas bukan sekadar atribut teknis, melainkan persepsi menyeluruh yang mencakup keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika kemasan, yang secara kumulatif membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Selain kualitas produk, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas

promosi yang dilakukan perusahaan mampu membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan sebelum dan selama proses konsumsi. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penguatan citra merek. Ketika pesan promosi selaras dengan kualitas produk yang diterima pelanggan, maka akan tercipta konsistensi pengalaman yang mendorong kepuasan.

Namun demikian, kontribusi promosi terhadap kepuasan pelanggan relatif lebih kecil dibandingkan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi bersifat sebagai faktor pendukung, bukan penentu utama kepuasan. Promosi yang intensif tanpa diimbangi kualitas produk yang memadai berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harapan dan realitas, yang justru dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, efektivitas promosi sangat bergantung pada kemampuannya merepresentasikan kualitas produk secara jujur dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Secara simultan, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada tingkat moderat. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal. Kombinasi antara kualitas produk yang konsisten dan promosi yang tepat sasaran menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-konsumsi. Dengan demikian, strategi peningkatan kepuasan pelanggan Air Mineral Club perlu diarahkan pada penguatan kontrol kualitas produk sebagai prioritas utama, yang kemudian didukung oleh strategi promosi yang informatif, kredibel, dan berorientasi pada nilai manfaat bagi pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club di Kota Bogor, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk yang harus ditingkatkan dengan memperketat kontrol kualitas teknis pada tahap mikrofiltrasi dan ozonisasi untuk menjamin konsistensi rasa. Di sisi promosi, perusahaan dapat menjalankan kontribusi melalui penyelenggaraan event komunitas yang bermanfaat agar mengubah citra negatif menjadi positif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, S., Arifin, Z., Surindra, B., & Ekonomi, P. (2024). The Effect of Promotion Strategy and Product Quality on Customer Satisfaction Yan's Coffee Kediri City 1,2,3). 3(1), 44-52.
- Ardansyah, & Sepriyanty, S. (2024). The Influence Of Promotion, Service Quality And Trust On Go Food Customer Satisfaction In Bandar Lampung City. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*, 3(3), 305-324.

- Darwati, A. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Busana Haji Indonesia (Al-Mi'a) Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 19 no 1, 55–68.
- Indriani, D & Yansen, A. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Kaharuddin, R., Mustari, M., Rahmatullah, R., Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16(2), 207–219. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maria, A. D. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1292>
- Nurjuman, H., Marie, A. L., Yudhi, R., & Priana, S. (2023). The Effectiveness of Sales Promotion And Service Quality On Customer Satisfaction of Flash Coffee Indonesia. *Jurnal Scientia*, 12(2), 2023. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. [https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS\\_PRODUK\\_DAN\\_HARGA\\_MEMPENGARUHI\\_M/H9T9EAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. In Penerbit KBM Indonesia.
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*