

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Produk Kopi Nako Bekasi)

Saron Okavia Pangeswati¹, Ni Nyoman Sawitri², Dovina Navanti³, Hapzi Ali⁴, Hadita⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email : srnokavia24pngswati@gmail.com¹, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id²,
dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id³, hapzi.ali@gmail.com⁴, hadita.universitas@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan desain penelitian cross-sectional. Sampel penelitian terdiri dari 126 responden yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 4) harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 5) apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 6) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, 7) harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kopi Nako, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of product quality and price on customer satisfaction through purchase decisions. The research employs a quantitative method with an explanatory approach and a cross-sectional research design. The sample consists of 126 respondents selected using a convenience sampling technique. The research instrument is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis is conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with the help of SmartPLS 4 software. The findings indicate that: 1) product quality does not affect purchase decisions, 2) price affects purchase decisions, 3) product quality does not affect customer satisfaction, 4) price

Article History

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



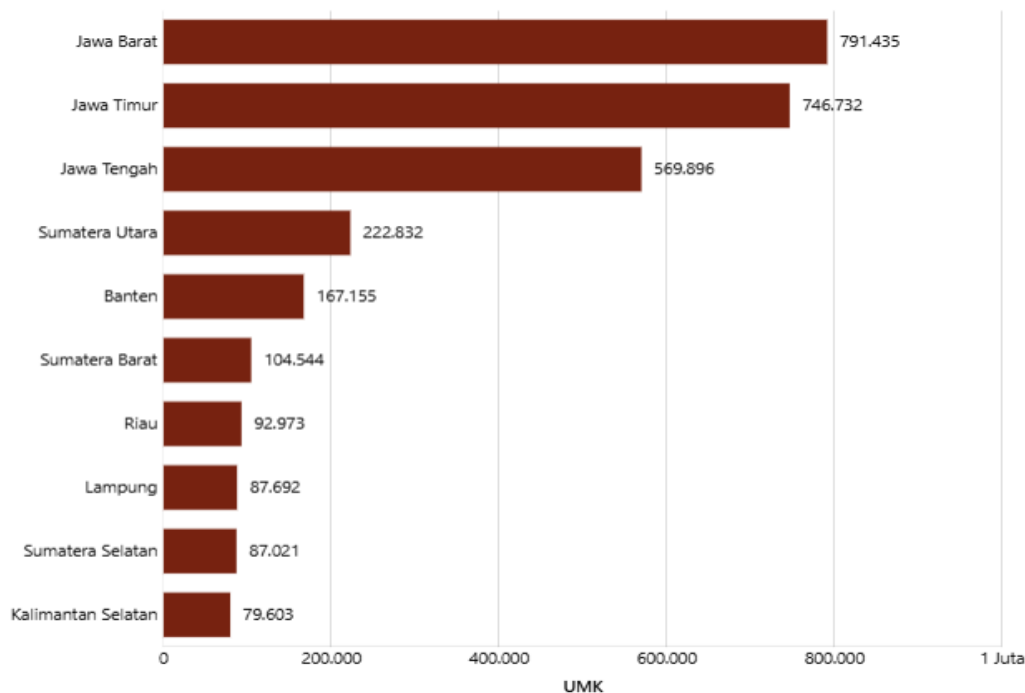
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

affects customer satisfaction, 5) whether purchase decisions affect customer satisfaction, 6) product quality does not affect customer satisfaction through purchase decisions, and 7) price affects customer satisfaction through purchase decisions.

Keywords: *Quality Product, Price, Nako Coffe, Customer Satisfaction, Buying Decision*

PENDAHULUAN

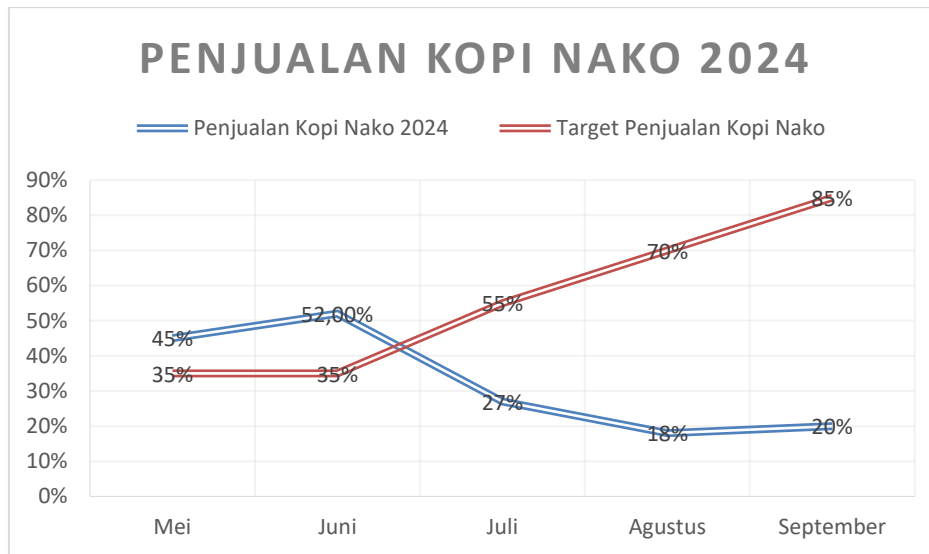
Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kopi sebagai bagian penting dari aktivitas sosial. Konsumsi kopi domestik meningkat sekitar 8–10% per tahun Laporan Tahunan Kopi Indonesia 2023, yang turut mendorong munculnya usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ini. Salah satu contohnya adalah Kopi Nako, sebuah kedai kopi di Bekasi yang menawarkan inovasi produk sekaligus pengalaman konsumen yang unik. Dinamika ini juga terlihat dari menjamurnya kedai kopi lokal yang bersaing di pasar yang semakin kompetitif. (Anggraeni, 2018) mencatat bahwa pertumbuhan industri kopi lokal mencapai 25–30% per tahun, melebihi proyeksi sebelumnya.



Gambar 1. Provinsi UMK Makanan dan Minuman Terbanyak 2023

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah usaha mikro kecil (UMK) di sektor makanan dan minuman terbesar, masing-masing sebanyak 791.435, 746.732, dan 569.896 unit. Data ini menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi inisiatif utama dalam pengembangan UMK di sektor ini, termasuk usaha kopi seperti Kopi Nako.



Gambar 2. Data Penjualan Kopi Nako 2024

Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, tantangan tetap ada. Berdasarkan data penjualan Kopi Nako pada 2024, terlihat adanya tren penurunan penjualan selama lima bulan terakhir, dari puncak pada Mei hingga titik terendah pada September. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru, atau fluktuasi musiman yang memengaruhi permintaan.

(Aprilia & Tukidi, 2021) menegaskan bahwa kesuksesan bisnis tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unik bagi konsumen. Perusahaan harus memberikan pengalaman yang berbeda agar mampu bertahan di pasar yang dinamis. (Djakasaputra et al., 2023) menambahkan bahwa UKM dengan strategi inovatif memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan dengan model bisnis konvensional.

Dalam konteks bisnis UKM kopi, seperti Kopi Nako, kualitas produk, harga, dan citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Anggraeni, 2018). Penelitian (Aprilliani et al., 2023) menunjukkan bahwa 65% konsumen milenial menganggap kopi sebagai elemen ekspresi identitas dan interaksi sosial. Oleh karena itu, kopi tidak hanya dipandang sebagai komoditas, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang memperkuat koneksi sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Dengan mengambil Kopi Nako Bekasi sebagai objek studi empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika industri kopi lokal, serta membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan.

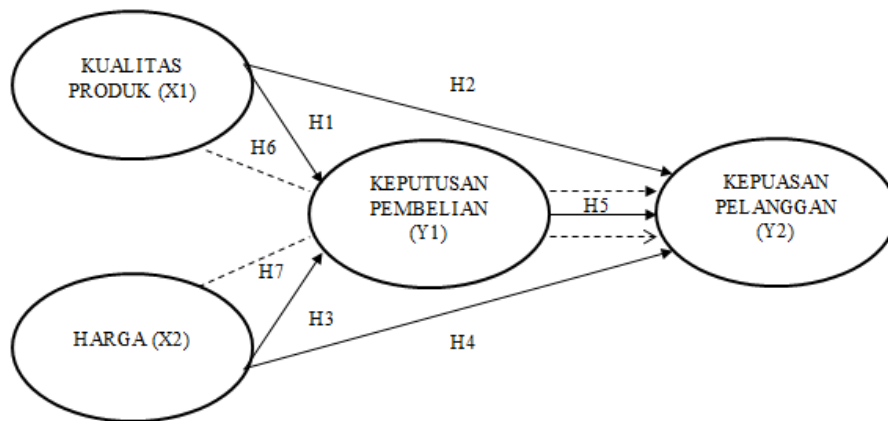
Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan riset yang relevan, maka kerangka berfikir riset ini sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi.
- H2:** Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi.
- H3:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi.
- H4:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi.
- H5:** Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi.
- H6:** Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi.
- H7:** Keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Yunikartika & Harti, 2022), metode deskriptif bertujuan untuk menentukan nilai variabel bebas tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain secara langsung. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan Skala Likert 5 poin (Siti Nursaadah, 2023) untuk mengukur persepsi responden terkait kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan laporan yang mendukung analisis.

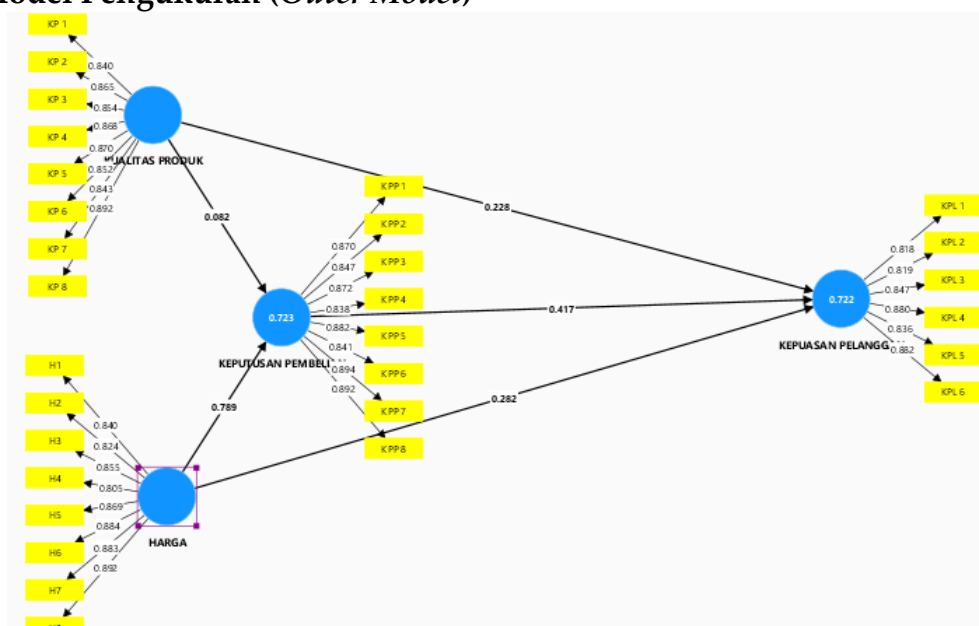
Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berusia 18–25 tahun dan pernah mengunjungi Kopi Nako Bekasi lebih dari satu kali. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Ali et al., 2022), yaitu:

1. Berusia 18–25 tahun (rentang usia mahasiswa S1),
2. Berstatus mahasiswa aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,
3. Pernah mengunjungi Kopi Nako Bekasi lebih dari satu kali.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair (Annisa, 2021) yaitu 5–10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka ukuran sampel minimal adalah 126 responden. Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta mengukur hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. *Outer Model*

Uji Validitas

Terdapat beberapa metode uji validitas yang digunakan pada penelitian ini, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas diuji melalui *Loading Factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*. Item dianggap valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$ menunjukkan validitas konvergen yang baik. Hasil uji ditampilkan melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha* (Putri, 2024).

Loading Factor

Pada tahap awal pengujian outer model, dilakukan pengujian melalui outer loading atau yang biasa disebut loading factor. Dalam proses tersebut, data *loading factor* telah diolah menggunakan *program software* SmartPLS versi 4.0.

Tabel 1. Loading Factor

Indikator Variabel	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
KP1	0.840			
KP2	0.865			
KP3	0.854			
KP4	0.868			
KP5	0.870			
KP6	0.852			
KP7	0.843			
KP8	0.892			
H1		0.840		
H2		0.824		
H3		0.855		
H4		0.805		
H5		0.869		
H6		0.884		
H7		0.883		
H8		0.892		
KPP1			0.870	
KPP2			0.847	
KPP3			0.872	
KPP4			0.838	
KPP5			0.882	
KPP6			0.841	
KPP7			0.894	
KPP8			0.892	
KPL1				0.818
KPL2				0.819

Indikator Variabel	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
KPL3				0.847
KPL4				0.880
KPL5				0.836
KPL6				0.882

Berdasarkan tabel, semua indikator variabel (X1) Kualitas Produk, (X2) Harga, (Y1) Keputusan Pembelian, dan (Y2) Kepuasan Pelanggan memiliki nilai loading factor $> 0,7$, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada uji validitas konvergen minimal harus 0,5 untuk menyatakan bahwa hasil tersebut dapat di terima (valid) (Sawitri et al., 2024).

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.741	Terpenuhi
Harga (X2)	0.735	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y1)	0.752	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.718	Terpenuhi

Berdasarkan tabel, variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y1), dan Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai AVE di atas 0,5, menunjukkan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut valid pada uji validitas konvergen.

Reabilitas Komposit (*Composite Reliability*) dan Cronbach Alpha

Pada pengujian reliabilitas, digunakan nilai *composite reliability* antara 0,6–0,7 dan *Cronbach's Alpha* yang diharapkan lebih dari 0,7 untuk mengukur konsistensi, akurasi, dan ketepatan dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti (Soetanto et al., 2020). Hasil pengujian ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berikut ini adalah hasil dari uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*:

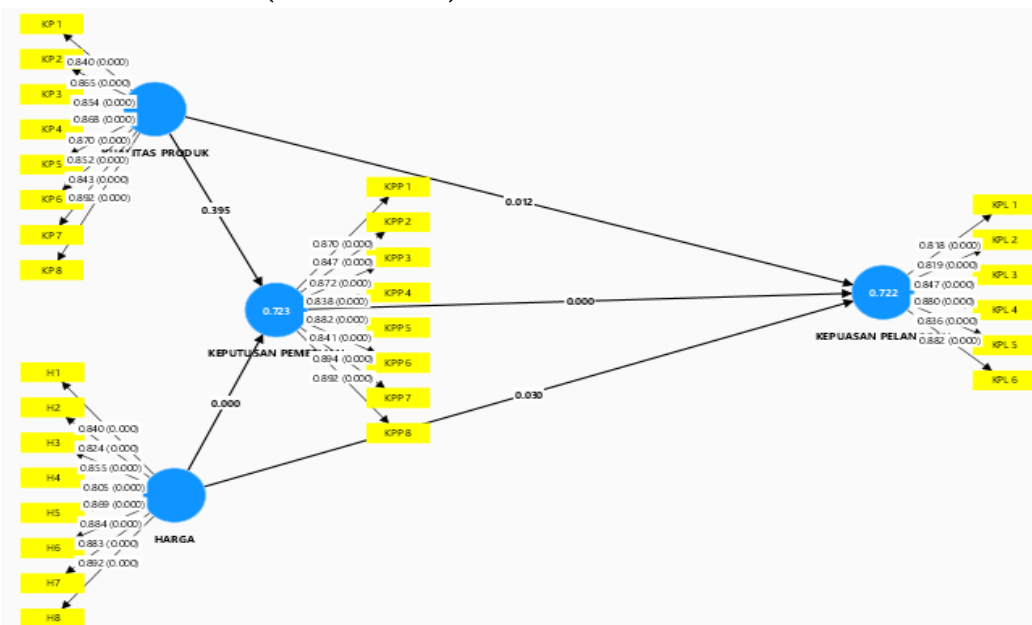
Tabel 3. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.950	0.958	Terpenuhi

Harga (X2)	0.948	0.957	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y1)	0.953	0.960	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.921	0.938	Terpenuhi

Berdasarkan tabel, hasil pengujian *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai di atas 0,7, yang berarti setiap indikator variabel reliabel, akurat, dan konsisten dalam mengukur variabel. Dengan demikian, semua konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 5. *Inner Model*

Uji R-Square

R-square untuk konstruk laten endogen, ketentuan dari *R-square* adalah *R Square* 0,75; 0,50; 0.25 diartikan bahwa model tersebut adalah kuat; moderate; lemah. Hasil dari PLS *R-square* mereprekasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Tabel 4. Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.723	0.714	Kuat
Kepuasan Pelanggan	0.722	0.717	Kuat

Berdasarkan tabel, nilai *R-Square* untuk Keputusan Pembelian adalah 0,723, yang berarti 72,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sementara 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk Kepuasan Pelanggan, nilai *R-Square* sebesar 0,722, yang berarti 72,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel ini, dengan 27,8% dipengaruhi oleh faktor luar.

Uji Q-Square

Uji *Q-square* dalam SEM digunakan untuk menilai akurasi prediksi model. Menurut Hair, jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0,25, akurasi prediksi dianggap sedang; jika lebih dari 0,50, akurasi dianggap tinggi. Semakin tinggi nilai *Q-square*, semakin baik model dalam memprediksi hubungan antar variabel.

Tabel 5. Uji Q-Square

Variabel	$Q^2_{predict}$	RMSE
Keputusan Pembelian (Y1)	0.973	0.164
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.817	0.432

Berdasarkan hasil uji *Q-square*, Keputusan Pembelian (Y1) memiliki Q^2 prediksi sebesar 0,973, menunjukkan akurasi prediksi yang tinggi dengan RMSE 0,164 yang menandakan kesalahan prediksi rendah. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki Q^2 prediksi 0,817, menunjukkan akurasi prediksi yang cukup tinggi dengan RMSE 0,432, yang juga menunjukkan kesalahan prediksi rendah.

Uji F-Square

Uji *F-square* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dan besar pengaruh antar variabel. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai berikut: 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh besar. Jika nilai f^2 kurang dari 0,02, pengaruh dianggap tidak signifikan (Hiendarasti, 2020).

Tabel 6. Uji F-Square

Variabel	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
Kualitas Produk (X1)			0.016	0.088
Harga (X2)			1.068	0.066
Keputusan Pembelian (Y1)				0.173
Kepuasan Pelanggan (Y2)				

Berdasarkan data, pengujian menggunakan metode *f-square* menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,016$) dan Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,088$), karena nilainya kurang dari 0,15. Sementara itu, Harga memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 1,068$), tetapi pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dianggap kecil ($f^2 = 0,066$).

Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

Uji *path coefficients* dan uji hipotesis digunakan untuk mengukur signifikansi antar konstruk berdasarkan *T-statistics* dan *P-Values*. Dalam penelitian ini, hipotesis diterima jika *T-statistik* $> 1,96$, *P-Values* $< 0,05$, dan koefisien beta positif serta signifikan.

Tabel 7. Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Kualitas Produk -> Y1 Keputusan Pembelian	0.082	0.091	0.097	3.851	0.003
X1 Kualitas Produk -> Y2 Kepuasan Pelanggan	0.228	0.229	0.091	2.507	0.012
X2 Harga -> Y1 Keputusan Pembelian	0.789	0.782	0.098	8.042	0.000
X2 Harga -> Y2 Kepuasan Pelanggan	0.282	0.277	0.130	2.165	0.030
Y1 Keputusan Pembelian -> Y2 Kepuasan Pelanggan	0.417	0.424	0.116	3.590	0.000
X1 Kualitas Produk -> Y1 Keputusan Pembelian -> Y2 Kepuasan Pelanggan	0.034	0.038	0.044	2.774	0.021
X2 Harga -> Y1 Keputusan Pembelian -> Y2 Kepuasan Pelanggan	0.329	0.332	0.103	3.196	0.001

Berdasarkan hasil uji path coefficients, berikut adalah hasil uji hipotesis:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pertama dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung yang terjadi dihasilkan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.082, kemudian nilai *T-statistik* $3.851 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.003 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H1 diterima**).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kedua dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung yang terjadi dihasilkan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.789, kemudian nilai *T-statistik* $8.042 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H2 diterima**).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis ketiga dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung yang terjadi dihasilkan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.228, kemudian nilai *T-statistik* $2.507 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.012 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima dan dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H3 diterima**).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis keempat dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung yang terjadi dihasilkan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.282, kemudian nilai *T-statistik* $2.165 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.030 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima dan dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H4 diterima**).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis kelima dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung yang terjadi dihasilkan antara variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.417, kemudian nilai *T-statistik*

$3.590 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima dan dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H5 diterima**).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis keenam dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terjadi dihasilkan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.034, kemudian nilai *T-statistiks* $2.774 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.021 < 0.05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima dan dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian memiliki peran baik sehingga dapat berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan dinyatakan termediasi penuh. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian memediasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (**H6 diterima**).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis ketujuh dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terjadi dihasilkan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.329, kemudian nilai *T-statistiks* $3.196 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.001 < 0.05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima dan dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian memiliki peran baik sehingga dapat berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan dinyatakan termediasi penuh. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian memediasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (**H7 diterima**).

Pembahasan

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian yang dilakukan terhadap Kopi Nako di Bekasi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Nako cabang Bekasi. Maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk di Kafe Kopi Nako Bekasi, pihak manajemen dapat fokus pada beberapa indikator penting.

Pertama, rasa dan aroma kopi harus konsisten dan berkualitas tinggi, yang bisa dicapai dengan menggunakan biji kopi berkualitas dan teknik penyeduhan yang tepat. Konsistensi ini penting agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang sama setiap kali mereka membeli produk. Selain itu, kebersihan tempat dan cara penyajian kopi juga mempengaruhi persepsi kualitas, sehingga area penyajian harus selalu bersih dan kopi disajikan dengan cara yang menarik. Inovasi produk juga dapat menarik minat pelanggan, misalnya dengan memperkenalkan rasa baru atau metode penyeduhan yang unik.

Kualitas pelayanan juga merupakan bagian dari kualitas produk secara keseluruhan, sehingga pelayanan yang ramah dan profesional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Terakhir, harga yang seimbang dengan kualitas produk yang diberikan akan membuat pelanggan merasa puas karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan fokus pada indikator-indikator ini, manajemen Kafe Kopi Nako Bekasi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian melalui peningkatan Kualitas Produk. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan (Juwita & Faddila, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako cabang Bekasi. Maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Harga, pihak manajemen harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

Kedua, manajemen dapat mempertimbangkan untuk menawarkan berbagai pilihan harga, seperti paket hemat atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, yang dapat menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak. Ketiga, manajemen dapat melakukan survei pasar untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan kafe lain di daerah tersebut.

Keempat, manajemen dapat mempertimbangkan untuk menawarkan program loyalitas atau keanggotaan yang memberikan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan setia. Dengan fokus pada indikator-indikator ini, manajemen Kafe Kopi Nako Bekasi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian melalui strategi harga yang efektif.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Sulaeman, 2023), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako cabang Bekasi. Maka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk, pihak manajemen dapat fokus pada beberapa indikator penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pertama, rasa dan aroma kopi harus konsisten dan berkualitas tinggi, yang bisa dicapai dengan menggunakan biji kopi berkualitas dan teknik penyeduhan yang tepat. Konsistensi ini penting agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang sama setiap kali mereka membeli produk. Selain itu, kebersihan tempat dan cara penyajian kopi juga mempengaruhi persepsi kualitas, sehingga area penyajian harus selalu bersih dan kopi disajikan dengan cara yang menarik.

Inovasi produk juga dapat menarik minat pelanggan, misalnya dengan memperkenalkan rasa baru atau metode penyeduhan yang unik. Kualitas pelayanan juga merupakan bagian dari kualitas produk secara keseluruhan, sehingga pelayanan yang ramah dan profesional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Terakhir, harga yang seimbang dengan kualitas produk yang diberikan akan membuat pelanggan merasa puas karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan fokus pada indikator-indikator ini, manajemen Kafe Kopi Nako Bekasi dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui peningkatan Kualitas Produk.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Marie & Budi, 2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako cabang Bekasi. Maka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Harga, pihak manajemen dapat fokus pada beberapa indikator harga. Pertama, manajemen harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

Kedua, manajemen dapat mempertimbangkan untuk menawarkan berbagai pilihan harga, seperti paket hemat atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, yang dapat menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak. Ketiga, manajemen dapat melakukan survei pasar untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan kafe lain di daerah tersebut. Keempat, manajemen dapat mempertimbangkan untuk menawarkan program loyalitas atau keanggotaan yang memberikan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan setia.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sejalan dengan penelitian terdahulu, misalnya (Juniarti et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan suasana tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako cabang Bekasi. Maka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pihak manajemen dapat fokus pada beberapa indikator penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Pertama, manajemen harus memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang mudah dan nyaman. Ini bisa dicapai dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, baik tunai maupun non-tunai, serta memastikan proses transaksi berjalan lancar dan cepat. Kedua, manajemen dapat menawarkan program loyalitas atau keanggotaan

yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan yang sering berbelanja, seperti diskon khusus atau penawaran eksklusif.

Ketiga, manajemen harus memastikan bahwa informasi produk yang diberikan kepada pelanggan jelas dan lengkap, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Keempat, manajemen dapat mengadakan promosi atau penawaran khusus secara berkala untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan fokus pada indikator-indikator ini, manajemen Kafe Kopi Nako Bekasi dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui peningkatan Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, temuan ini sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Penelitian ini dilakukan oleh (Hardiansyah & Suryani, 2024).

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Kopi Nako cabang Bekasi. Jika Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Kafe Kopi Nako Bekasi, pihak manajemen dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk. Pertama, manajemen harus memastikan bahwa rasa dan aroma kopi selalu konsisten dan berkualitas tinggi. Ini bisa dicapai dengan menggunakan biji kopi berkualitas dan teknik penyeduhan yang tepat. Konsistensi ini penting agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang sama setiap kali mereka membeli produk.

Selain itu, kebersihan tempat dan cara penyajian kopi juga mempengaruhi persepsi kualitas. Area penyajian harus selalu bersih dan kopi disajikan dengan cara yang menarik. Inovasi produk juga dapat menarik minat pelanggan, misalnya dengan memperkenalkan rasa baru atau metode penyeduhan yang unik. Kualitas pelayanan juga merupakan bagian dari kualitas produk secara keseluruhan, sehingga pelayanan yang ramah dan profesional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

Manajemen juga harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan fokus pada indikator-indikator ini, manajemen Kafe Kopi Nako Bekasi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan melalui peningkatan Kualitas Produk. Hasil riset ini sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya adalah (Suliyana et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Kopi Nako cabang Bekasi. Jika Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Kopi Nako Bekasi, pihak manajemen dapat mengambil beberapa

langkah strategis untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan melalui Harga.

Pertama, manajemen harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Kedua, manajemen dapat mempertimbangkan untuk menawarkan berbagai pilihan harga, seperti paket hemat atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, yang dapat menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak.

Ketiga, manajemen dapat melakukan survei pasar untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan kafe lain di daerah tersebut. Keempat, manajemen dapat mempertimbangkan untuk menawarkan program loyalitas atau keanggotaan yang memberikan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan setia. Dengan fokus pada indikator-indikator ini, manajemen Kafe Kopi Nako Bekasi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan melalui strategi harga yang efektif.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sejalan dengan penelitian dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Penelitian (Hamdani et al., 2024) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap kualitas produk sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, keputusan pembelian sebagai variabel Y1, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y2 pada produk Kopi Nako Bekasi, dapat disimpulkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Nako cabang Bekasi. 2) Harga juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako cabang Bekasi. Selain itu, 3) kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako cabang Bekasi, 4) Harga yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) Keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako cabang Bekasi. Selain itu, 6) Kualitas produk memiliki pengaruh memediasi kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako cabang Bekasi, dan 7) Harga juga memiliki pengaruh memediasi kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako cabang Bekasi.

SARAN

Secara keseluruhan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran untuk perbaikan. Pertama, bagi pihak Kopi Nako Bekasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga manajemen harus terus meningkatkan kualitas produk, seperti konsistensi rasa, aroma kopi, kebersihan tempat, dan inovasi produk. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka harga harus sebanding dengan kualitas yang diberikan. Pihak manajemen juga harus memperhatikan hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian untuk

memastikan kepuasan konsumen. Kedua, bagi akademisi, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas variabel yang diteliti, seperti menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, serta melakukan studi komparatif di berbagai lokasi untuk melihat apakah hasilnya konsisten. Akademisi juga bisa menggunakan metodologi yang beragam, seperti penelitian kualitatif, untuk memahami persepsi pelanggan lebih dalam terkait kualitas produk dan harga.

REFERENSI

- Ali, H., Br Marbun, M., & 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>
- Anggraeni, Y. (2018). *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Sumawe Malang*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/161476/>
- Annisa, N. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mukena igcollection.mks dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi*.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Aprilliani, F., Triastuti, D., Suciati, F., Agroindustri, J., Subang, N., Subang, I., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Komposisi Ampas Kopi dan Cascara Terhadap Karakteristik Biobriket The Effect of Cascara and Coffee Ground Composition on Biobriquettes Characteristic. *Agroteknika*, 6(2), 289–299. <https://doi.org/10.55043/agroteknika.v6i2.232>
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162–176.
- Djakasaputra, A., Mahanani, Z. D., & Rosyada, M. A. (2023). Pelatihan Kinerja Tenaga Penjualan Pada Ukm. *Prima Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 224–229. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i2.741>
- Hamdani, S. F., Komaludin, A., & Hanapia, A. Y. (2024). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 177. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2978>
- Hiendarasti, N. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Indomaret Pondok Ungu 3 Bekasi Utara. *Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, 34–35. https://repository.ubharajaya.ac.id/15324/3/201510325313_Nindita_Hiendarasti_BAB%20III%20IV.pdf
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

- Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Juwita, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.25077/mssb.4.1.24-32.2023>
- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 99–107.
- Putri, R. M. (2024). *Pengaruh e-wom, citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada shopee (studi pada generasi x kelurahan teluk pucung)*.
- Sawitri, N. N., Aprelyani, S., Ali, H., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. 2(3), 162–175.
- Siti Nursaadah. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KOMPETITOR DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK FEYSTYLE DI TASEK MALAYA. Perpustakaan Universitas Siliwangi. <http://repositori.unsil.ac.id/10575/>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Suliyana, P. M., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. SUMBER REJEKI KABUPATEN JEMBER. 1(1).
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>