

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES

(Kajian Prespektif Syariah Pada Nirmala Food And Beverages Trenggalek)

Tia Peppy Widyanty¹ Agus Eko Sujianto²
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung^{1,2}
tiapeppyw@gmail.com¹ agusekosujianto@gmail.com²

Informasi Artikel

Abstract

Tanggal Masuk:
10 Mei 2022

Tanggal Revisi:
18 Mei 2022

Tanggal Diterima:
01 Juni 2022

Publikasi On line:
02 Juli 2022

This study aims to examine: (1) the effect of service quality on purchasing decisions; (2) the influence of product quality on purchasing decisions; (3) the influence of service quality through consumer satisfaction as an intervening variable on purchasing decisions; (4) the influence of product quality through consumer satisfaction as an intervening variable on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The population in this study were consumers of Nirmala Food and Beverages Trenggalek, with the number of samples used as many as 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection techniques using online questionnaires via google form. The analysis tool uses SPSS 23.00. The results of this study indicate that: (1) the quality of service directly has a significant effect on purchasing decisions; (2) product quality does not directly have a significant effect on purchasing decisions; (3) Service quality through customer satisfaction as an intervening variable has a significant effect on purchasing decisions; (4) Product quality through consumer satisfaction as an intervening variable has a significant effect on purchasing decisions at Nirmala Food and Beverages Trenggalek. The limitation of this research is that it only examines the influence of service quality, product quality, purchasing decisions and consumer satisfaction, while other variables that influence consumer purchasing decisions are expected to be investigated by further researchers.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nirmala Food and Beverages Trenggalek, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form. Alat analisisnya menggunakan SPSS 23.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Kualitas produk melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nirmala Food and Beverages Trenggalek. Keterbatasan penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis sering dipersepsikan pada sesuatu yang bersifat komersial dan cenderung bergerak untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal sekecil-kecilnya. Persepsi bisnis seperti ini tidaklah salah, namun tidak tepat dalam konteks bisnis modern, mengingat capaian bisnis tidak hanya sekedar untuk mencari keuntungan material semata. Bisnis yang dibangun atas dasar persepsi tersebut, diyakini tidak akan bertahan lama karena bangunan prinsip di dalamnya tidak kuat dan rapuh. Dalam pandangan Islam, bisnis tidak hanya sekedar berorientasi mencari keuntungan (*profit oriented*) akan tetapi ada pedoman yang mendasarinya. Islam mendorong manusia untuk beraktivitas dalam bisnis karena hal tersebut merupakan bagian dari ibadah atau perbuatan baik. Kegiatan dalam bermuamalah juga mengatur tentang perilaku negatif yang menyebabkan terjadinya suatu keharaman, baik objek bisnisnya maupun pada prosesnya. Begitu pula dalam pemasaran, implementasinya syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel pemasaran seperti kualitas produk, dan pelayanan dalam perspektif Syariah.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga konsumen akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, tempat yang strategis dan terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor antara lain faktor staf, sistem, teknologi, dan keterlibatan konsumen karena bisnis ini selalu berada dalam lingkungan industri yang kompetitif. Selain itu, (Kotler, 2020) menyatakan kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada beberapa produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Persaingan kualitas produk dan pelayanan menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan beberapa produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Dari adanya kualitas pelayanan, dan produk tersebut, tujuan yang hendak dicapai adalah adanya bagaimana perusahaan menghasilkan suatu keputusan pembelian. Menurut (Alma, 2018) keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu *people*, produk, harga, lokasi, promosi, proses, *physical evidence*, teknologi, ekonomi keuangan, politik, dan budaya yang pada akhirnya membentuk suatu sikap konsumen dalam mengelola informasi dari berapa faktor tersebut kemudian mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul sebagai keputusan untuk melakukan pembelian.

Nirmala *food and beverages* Trenggalek merupakan toko yang memproduksi dan menjual barang-barang *consumer goods* langsung kepada konsumen. Produk yang dijual oleh toko ini adalah makanan dan minuman yang bervariasi. Produk utama yang terdapat di toko ini yaitu; roti untuk ulang tahun, tunangan, seserahan, aneka kue, roll cake, kue nampan, *snack box*, pudding, hantaran yang ditujukan khusus pada seseorang, nasi kotak, tumpeng, dan lain-lain. Lokasinya terletak di RT/RW: 01/01 desa Sambirejo, Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Jumlah konsumen yang melakukan transaksi di tempat usaha ini lumayan menjanjikan dengan prospek bisnis yang baik. Melihat perbandingan jumlah konsumen makanan per jenis produk, tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Nirmala *food and beverages* Trenggalek yang mengungkapkan, bahwa konsumen yang datang dan secara beberapa kali melakukan pembelian juga disebabkan oleh kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas. Meski begitu suatu usaha atau bisnis sebagaimana Nirmala *food and beverages* Trenggalek, sebaiknya harus memiliki strategi khusus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, dengan cara terus melakukan evaluasi dan berinovasi terhadap produknya. Dalam hal ini berarti Nirmala *food and beverages* Trenggalek berusaha untuk menjaga dan menemukan keunggulan yang tidak dimiliki oleh lainnya, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan maksimal.

Oleh sebab itu, berdasarkan pada fenomena yang telah dipaparkan di atas, penting untuk dilakukan riset penelitian yang diharapkan mampu membantu peneliti yang akan datang sebagai referensi. Di samping itu, juga menarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan di Nirmala *food and beverages* Trenggalek. Dalam hal ini, (Adabi, 2020) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Ishak & Azzahroh, 2017) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun hasil penelitian (Arianto & Octavia, 2018) bertolak belakang karena menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian (Sembiring et al., 2014) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis: (1) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek; (2) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan pada *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek; (3) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek dan (4) bagaimana pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas atau kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Istiana, 2021). Menurut (Istiana, 2021), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau konsumen menurut (Halim et al., 2021) yaitu: (1) Tersedianya karyawan yang baik; (2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik; (3) Bertanggung jawab kepada konsumen; (4) Mampu melayani secara cepat dan tepat; (5) Mampu berkomunikasi; (6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi; (7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik; (8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen dan (9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Standar indikator pelayanan menurut (Halim et al., 2021) untuk industri perbankan merupakan dasar-dasar pelayanan. Terdapat tujuh hal yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman serta menyenangkan, yaitu: (1) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai., (2) Mampu melayani secara cepat dan tepat., (3) Mampu berkomunikasi., (4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi., (5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik., (6) Berusaha memahami kebutuhan konsumen dan (7) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kualitas Produk

(Kotler, 2019) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sebab konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut (Kotler, 2020) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. (Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan

definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar kualitas keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk menjadi yang utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembeli. Indikator Kualitas Produk Menurut (Kotler, 2019) ada beberapa indikator kualitas produk meliputi: (1) Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama., (2) Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut., (3) Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut., (4) Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya., (5) Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*) dan (6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang "*purchase is the buyer's decision about which brand to purchase*" dimaksudkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian sebuah produk (Kotler et al., 2019). Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. menurut (Kotler, 2020) proses keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan oleh konsumen serta memiliki konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahapan proses keputusan pembelian adalah pertama dengan pengenalan masalah yakni pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.

Kemudian terdapat pencarian informasi, dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak atau mungkin tidak. pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan bisa diperoleh dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga atau rekan), sumber komersial (iklan, situs Web, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, pencarian internet) dan sumber pengalaman (pemakaian produk). Berikutnya Evaluasi alternatif, yakni tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan atau bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen menentukan peringkat merek dan membantuk niat pembelian. Tahapan inti berikutnya, adalah keputusan pembelian dengan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Terdapat pula evaluasi pasca pembelian, yakni tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka terhadap suatu pembelian.

Ada 3 indikator Keputusan Pembelian yaitu: Keyakinan dalam memilih produk, Kemantapan dalam melakukan pembelian, Keyakinan akan hasil yang diharapkan. Pada saat konsumen akan mekualitaskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk, mereka akan disuguhkan dengan berbagai macam pilihan yang kemudian membuatnya untuk memilih produk yang diinginkan. Ketika konsumen telah yakin akan produk atau merek yang telah dipilih, dapat dikatakan bahwa kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen yang telah mekualitaskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau merek yang memang ia butuhkan, membuatnya harus menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan yang ia harapkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pengertian lain dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas, senang dan Bahagia (Rangkuti, 2017). Kepuasan pelanggan/konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan/konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staf. Fakta menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan pada saat ini juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. Dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis oleh (Kotler, 2019) dan banyak dijadikan acuan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Salah satu ahli mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.

Karena itu, pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen (Kotler, 2019) mengemukakan ada 4 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu: 1) Sistem Keluhan dan Saran untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa. Kemudian dapat dilakukan Survei Kepuasan Konsumen dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para konsumen. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen. Selain itu, Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*); Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

Berikutnya Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analisis*); Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang. Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020), indikator kepuasan konsumen antara lain dapat dilihat dari: (1) Kesesuaian antara kinerja dan harapan., (2). Biaya yang memadai., (3) Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya., (4) Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama dan (5) Keterjangkauan akses lokasi yang dituju.

Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Dalam perspektif Syariah, sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan (Rahim & Mohamad, 2021) Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Husna mengungkapkan, bahwa penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi

keinginan, dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Husna dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk (Husna, 2020).

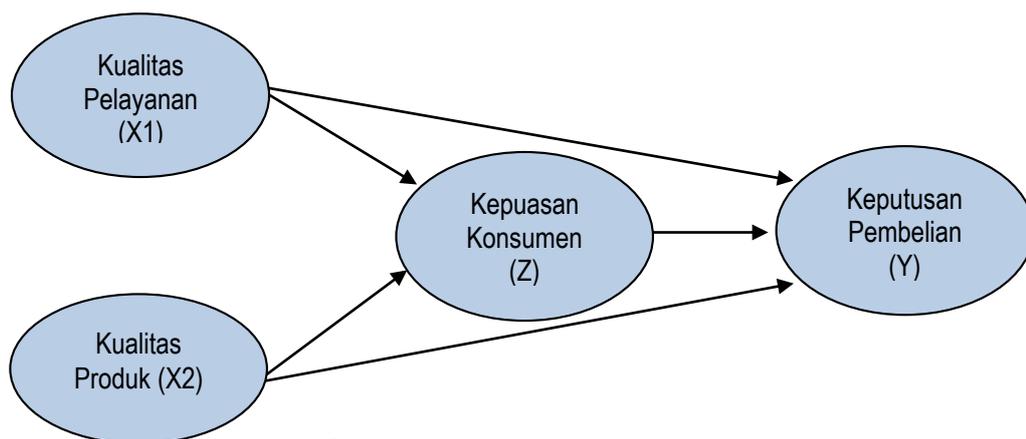
Kemudian kualitas pelayanan juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut, seperti layanan kebebasan untuk memilih barang. Dalam suatu hadits disebutkan: "Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka." (HR. Al-Bukhari). Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna bahwa setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan layanan, dan kepuasan sesama. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah (Husna, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu untuk disempurnakan lagi dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui sebuah penelitian. Hubungan antar variabel di atas diuraikan dalam hipotesis pada pembahasan ini. Menurut (Istiana, 2021) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sementara menurut (Rangkuti, 2017), kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staf.

(Tjiptono, 2019) menyatakan keputusan pembelian tercermin dari komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth advertisers, namun kemungkinan besar juga loyal pada porofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara langsung dan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai intervening.

Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Konsep Penelitian

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pembelian, tentunya konsumen akan mengevaluasi atas pembelian yang dilakukannya, dalam rangka memutuskan untuk membeli kembali atau tidak terhadap suatu produk. Namun sering kali untuk mengevaluasi kinerja dari suatu perusahaan, konsumen juga mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Kualitas layanan yang dirasakan dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam menjelaskan keputusan pembelian (Cronin et al., 2000). Beberapa penelitian ada yang memperkuat bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu hasil penelitian (Adyanto & Santosa, 2018), (Br Situmorang et al., 2019) dan (Septianing et al., 2020). Oleh karena itu dapat dibuat hipotesis: *H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Nirmala Food and Beverages Trenggalek.*

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dinilai baik apabila konsumen memiliki persepsi terkait produk tersebut berkualitas atau baik, dan sebaliknya jika bahasan konsumen memiliki persepsi terkait produk tersebut kurang baik atau bahkan buruk, maka kualitas produk dapat disimpulkan juga dianggap tidak berkualitas. Menurut (Kotler, 2020) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk menjadi yang utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembeli. Sebagaimana menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (W. S. Dewi et al., 2016), (Br Situmorang et al., 2019), dan (Safarudin Baihaky et al., 2022) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Nirmala Food and Beverages Trenggalek.

Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan rasa kepuasan konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang. Sebagaimana menurut (Lapierre et al., 1996) jika kualitas pelayanan atau *quality service* yang baik akan dapat memberikan nilai positif. Dengan persepsi nilai yang baik dari konsumen, maka hal tersebut menunjukkan sebuah rasa kepuasan yang diperolehnya. Sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian secara berulang. Sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang memperkuat yaitu (Mawardi, 2018), (Nadhifah, 2021) dan (Rahmat & Budiarti, 2017), bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disusun hipotesis berikut:

H3: Kualitas pelayanan melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Nirmala Food and Beverages Trenggalek.

Kualitas Produk Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar, sehingga konsumen dapat membedakan sendiri terkait produk yang berkualitas tersebut. (Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Nilai tambah tersebut merupakan cerminan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebuah perusahaan yang terus melakukan inovasi secara berkala terhadap produk yang dihasilkan, akan menjadikan konsumen tidak bosan dan tentunya mereka juga akan memilih untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Sebagaimana beberapa penelitian yang dapat memperkuatnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (S. J. K. Dewi & Andjarwati, 2018), (Hamidi & Prakoso, 2018), dan (Septianing et al., 2020) yang menyatakan jika kualitas produk melalui kepuasan konsumen sebagai intervening terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah

H4: Kualitas produk melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Nirmala Food and Beverages Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menganalisis data berupa angka menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis. Peneliti memperoleh data primer dari angket yang berisi pernyataan yang diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan pada Nirmala Food and Beverages Trenggalek yang jumlahnya 130 selama dua bulan terakhir. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* atau dapat mewakili.

Selanjutnya (Arikunto, 2006) dalam pengambilan sampel apabila sampelnya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100, dapat diambil antara 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden, untuk mempermudah dalam pengelolaan data serta untuk hasil pengujian yang lebih baik dengan kriteria sampel yaitu pelanggan *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek yang diambil secara acak.

Tabel 1. Variabel, Definisi, Indikator, & Item

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek merupakan keunggulan yang mana dapat memenuhi keinginan konsumen	a. Pelayanan yang dilakukan karyawan b. Proses c. Sikap karyawan	1. Karyawan <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek bekerja secara maksimal 2. Proses pelayanan karyawan <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek cepat 3. Proses pembuatan makanan atau minuman pada <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek cepat. 4. Sikap para karyawan <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek ramah. 5. Sikap karyawan <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek cekatan saat dibutuhkan oleh konsumen
Kualitas Produk	Kualitas produk <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek menjadi sebuah ciri khas dan karakteristik yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen	a. Kualitas makanan dan minuman b. Rasa makananan dan minuman c. Harga makanan dan minuman sesuai kuantitas dan kualitas d. Varian makanan dan minuman	1. <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek menjual makanan yang memiliki cita rasa khusus. 2. <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek menjual minuman yang memiliki cita rasa berbeda. 3. Menu makanan pada <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek memiliki ragam varian. 4. Menu minuman pada <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek memiliki ragam varian. 5. Harga pada <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek sesuai dengan yang diinginkan
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek yakni akumulasi dari konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan secara nyata dengan memberikan rekomendasi positif <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek pada pihak lain	a. Puas terhadap produk b. Puas terhadap keseluruhan c. Rekomendasi	1. Cita rasa makanannya memuaskan 2. Cita rasa minumannya sesuai harapan 3. Puas setelah melakukan pembelian pada <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek. 4. Secara keseluruhan puas dengan <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek. 5. Merekomendasikan produk <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek kepada lainnya
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian oleh konsumen <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek adalah	a. Pembelian ulang	1. Saya akan datang ke <i>Nirmala Food and Beverages</i> Trenggalek sesering mungkin.

proses keputusan yang diambil konsumen dengan pembelian produk pada *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek

2. Banyak *Food and Beverages* Trenggalek diluar sana namun saya akan tetap memilih ke *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek
3. *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek merupakan rujukan utama.
4. Pelayanan *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek sesuai dengan harapan konsumen sehingga melakukan pembelian ulang
5. Pelayanan *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga melakukan pembelian ulang

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden, yakni para konsumen *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala linkert. Untuk menganalisis data dari penyebaran angket dalam penelitian ini, dianalisis menggunakan uji path analysis. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Model ini juga sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya seperti (Faisol, 2017); (Faisol et al., 2021). (Faisol, Sri Aliami, 2022) yang menerapkan model intervening variabel.

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Pria	45	44%
Wanita	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebesar 100% atau sebanyak 100 orang.

2. Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
20 Tahun	2	2%
21 – 30 Tahun	20	20%
31 – 40 Tahun	52	52%
>40 Tahun	26	26%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar karyawan memiliki usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 52 responden atau 52% serta paling sedikit yaitu dengan jumlah

responden usia 20 tahun sebanyak 2 responden atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Nirmala Food and Beverages Trenggalek adalah berusia lebih dari 30 tahun.

3. Karakteristik Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
Tidak Sekolah	0	0%
SD/MI Sederajat	5	5%
SMP/SLTP Sederajat	12	12%
SMA/SLTA Sederajat	53	53%
Perguruan Tinggi D3/D4/S1	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar memiliki tingkat Pendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 30 responden atau 85 % serta tidak ada yang tidak bersekolah, lulusan sd, bahkan lulusan smp. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Nirmala Food and Beverages Trenggalek adalah memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas dan pendidikan tinggi.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4. Data Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	12	12%
Menikah	88	88%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagian besar telah menikah yaitu sebanyak 31 responden atau 88 % sedangkan konsumen yang belum menikah yaitu sebanyak 4 responden atau 12 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Nirmala Food and Beverages Trenggalek adalah sudah menikah dan menjadi salah satu motivasi konsumen untuk belanja dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No.	Item	Taraf Kesalahan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0.865	0.2826	Valid
2.	X1.2	0,05	0.895	0.2826	Valid
3.	X1.3	0,05	0.901	0.2826	Valid
4.	X1.4	0,05	0.862	0.2826	Valid
5.	X1.5	0,05	0.923	0.2826	Valid
6.	X2.1	0,05	0.765	0.2826	Valid
7.	X2.2	0,05	0.855	0.2826	Valid
8.	X2.3	0,05	0.801	0.2826	Valid
9.	X2.4	0,05	0.812	0.2826	Valid
10.	X2.5	0,05	0.823	0.2826	Valid

11.	Y.1	0,05	0.854	0.2826	Valid
12.	Y.2	0,05	0.806	0.2826	Valid
13.	Y.3	0,05	0.888	0.2826	Valid
14.	Y.4	0,05	0.872	0.2826	Valid
15.	Y.5	0,05	0.851	0.2826	Valid
16.	Z.1	0,05	0.850	0.2826	Valid
17.	Z.2	0,05	0.880	0.2826	Valid
18.	Z.3	0,05	0.835	0.2826	Valid
19.	Z.4	0,05	0.914	0.2826	Valid
20.	Z.5	0,05	0.866	0.2826	Valid

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 5 diketahui seluruh indikator r hitung lebih besar dari r tabel maka seluruh indikator/ item dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua indikator/item dari variable kualitas pelayanan (X), Keputusan pembelian (Y), kepuasan konsumen (Z) telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kepuasan konsumen	0.932	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.907	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.918	0,6	Reliabel
Kualitas produk	0.908	0,6	Reliabel

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa Alpha Cronbach dari variabel Kualitas pelayanan (X1), Kualitas produk (X2), Keputusan pembelian (Y), Kepuasan konsumen (Z) lebih besar dari kriteria 0,6. Hasil tersebut dapat dikatakan reliabel karena menunjukkan hasil yang reliabel setelah pengujian.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Residual

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.56507750
Most Extreme Differences	
Absolute	.095
Positive	.058
Negative	-.095
Test Statistic	.095
Exact Sig. (2-tailed)	.306

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov – Smirnov* dengan pendekatan *exact*. Sebagaimana menurut (Mehta, 1995), penggunaan pendekatan *exact* dalam uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* sangat dianjurkan ketika data tidak cukup besar, sehingga dengan menggunakan metode *exact* akan mendapatkan hasil *p values* yang akurat. Adapun dalam hasil uji normalitas menggunakan metode *exact* yaitu menunjukkan nilai Exact Sig. (2-tailed) .306 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikoloniaritas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	7.098	3.856		1.841	.069		
Kualitas pelayanan	.266	.102	.248	2.605	.011	.966	1.036
Kualitas produk	.135	.104	.123	1.296	.198	.971	1.030
Kepuasan konsumen	.277	.100	.267	2.768	.007	.938	1.066

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan pada tabel 8, menunjukkan bahwa kedua variabel tidak terjadi multikolonieritas karena nilai VIF < 10 dan TOL > 0,10. Dengan demikian variabel dapat digunakan untuk memprediksi selama periode pengamatan.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser dioperasikan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusannya apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig.>0.05) maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha (Sig.<0.05) maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.931	1.714		.543	.588
Kualitas pelayanan	.047	.054	.088	.867	.388
Kualitas produk	-.029	.055	-.053	-.525	.600

Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: *Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil dari uji heterokedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas pelayanan 0.388 dan variabel Kualitas produk 0.600, yang berarti keduanya lebih besar dari 0.05. Hasil ini menjelaskan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig.>0.05).

D. Uji Path Analysis

Tahap Uji Hipotesis:

- Tahap 1: Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z

Tabel 10. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.249 ^a	.062	.043	1.58113

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

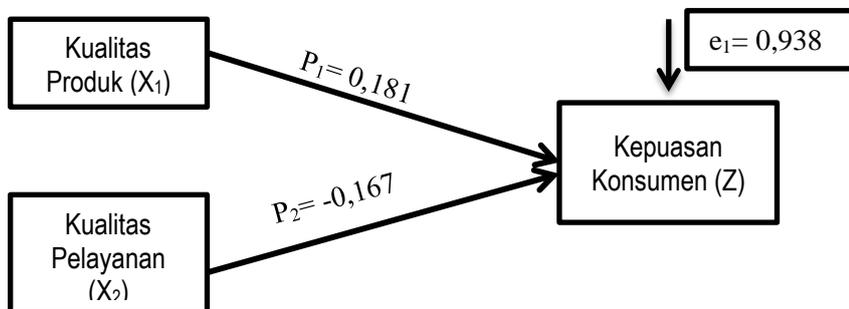
Tabel 11. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	21.659	3.235		6.696	.000
	Kualitas Pelayanan	.188	.102	.181	1.839	.069
	Kualitas Produk	.176	.104	-.167	-1.697	.093

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

$$\text{Rumus} \Rightarrow e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,062} = 0,938$$



Gambar 2. Struktur 1

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa e1 menunjukkan jumlah varian variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan P1 (nilai *Standardized Coefficients Beta*) bertanda positif sebesar 0,181; Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan P2 (nilai *Standardized Coefficients Beta*) bertanda negatif sebesar -0,167.

• Tahap II: Pengaruh X₁, X₂ dan Z terhadap Y

Tabel 12. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.400 ^a	.160	.134	1.55880

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

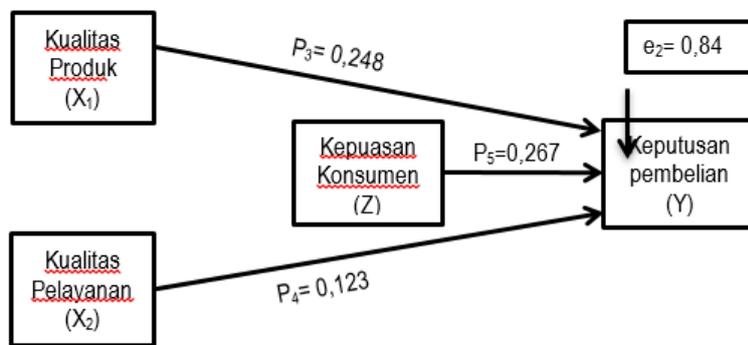
Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Tabel 13. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.098	3.856		1.841	.069
	Kualitas Pelayanan	.266	.102	.248	2.605	.011
	Kualitas Produk	.135	.104	.123	1.296	.198
	Kepuasan konsumen	.277	.100	.267	2.768	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Rumus $\Rightarrow e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,160} = 0,84$



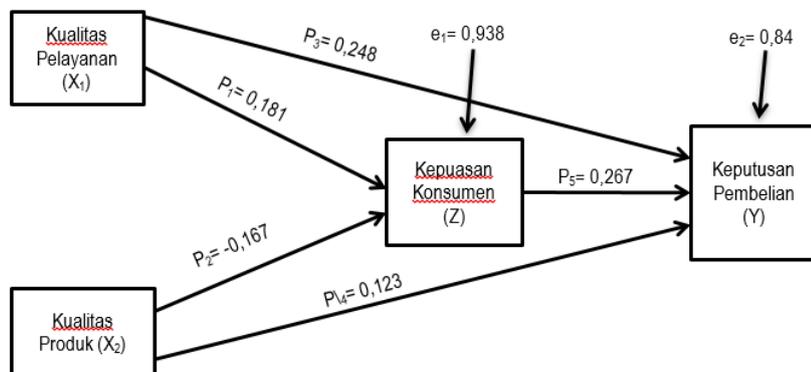
Gambar 2. Struktur

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa e2 menunjukkan jumlah varian variabel kinerja karyawan yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Dapat diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan P3 (nilai Standardized Coefficients Beta) bertanda positif sebesar 0,248. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan P4 (nilai Standardized Coefficients Beta) bertanda positif sebesar 0,123. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan P5 (nilai Standardized Coefficients Beta) bertanda positif sebesar 0,267.

• **Pengaruh total**

Dari hasil perhitungan pada struktur 1 dan struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan struktur dengan menggunakan diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. Model Diagram Jalur

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

1. **Analisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,248	2,605	0,011	Signifikan

Dari analisis di atas kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nirmala Food and Beverages Trenggalek. Hipotesis 1 nilai $t_{sig} = 0,011 < 0,05$ (tabel 11), menunjukkan bahwa hipotesis dapat teruji. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,248.

2. Analisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,123	1,296	0,198	Tidak Signifikan

Dari analisis di atas, kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nirmala Food and beverages Trenggalek. Hipotesis 2 nilai tSig = 0,198 > 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis tidak teruji. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,123.

3. Analisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,048 yang berasal dari $0,181 \times 0,267$. Diketahui pengaruh langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,248. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah perkalian antara nilai Beta / Standardized Coefficients Beta X1 terhadap Y dengan nilai Beta Y terhadap Z yaitu: $0,181 \times 0,267 = 0,048$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 melalui Z terhadap Y adalah sebesar $0,248 + 0,048 = 0,296$. Hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X1 melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y yang mana juga terdapat pada hipotesis yang berbunyi "kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian" dapat teruji.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,248 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,296. Yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Analisis pengaruh kualitas produk (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,123. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,167 \times 0,267 = 0,044$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar $0,123 + 0,044 = 0,167$. Hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X2 melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y yang mana juga terdapat pada hipotesis yang berbunyi "kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian" dapat teruji.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,123 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,167. Yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji statistik dan analisis di atas, variabel kualitas pelayanan (X1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek. Hasil analisis ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen artinya hipotesis penelitian dapat teruji, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018), (Br Situmorang et al., 2019) dan (Septianing et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek peningkatan keputusan pembelian konsumen akan meningkat, karena semakin baik kualitas pelayanan dapat memberikan ciri khusus kepada pelanggan

sehingga mereka akan tertarik dan berpresepsi bahwa pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek memiliki keunggulan yakni memiliki kualitas pelayanan yang baik yang tidak dimiliki oleh yang lainnya. Demikian ini sesuai dengan dasar perspektif syariah, di mana kualitas pelayanan juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, sehingga langkah yang ditempuh Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek ialah tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan layanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji statistik dan analisis di atas, variabel kualitas produk (X_2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada makanan pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek tidak dapat diterima. Hasil penelitian yang bisa disebabkan oleh beberapa konsumen yang merasa, jika kualitas dari produk tidak sama dengan keinginan dan ekspektasi konsumen. Kemungkinan konsumen tidak ingin membeli lagi atau hanya puas hanya pada waktu itu pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek. Dan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (W. S. Dewi et al., 2016), (Br Situmorang et al., 2019), dan (Safarudin Baihaky et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara umum kualitas produk yang baik, akan membuat konsumen puas dan akan kembali melakukan pembelian, namun bagaimana pun kualitas produk Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek harus terus dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Di mana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut, sehingga konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, dalam hal ini produk (makanan dan minuman) pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek. Sebagaimana anjuran dalam syariah, jika suatu transaksi harus dilakukan dengan cara yang benar, artinya tidak ada yang merasa dirugikan satu sama lain dan jauh dari unsur kebatilan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji statistik dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung. Sehingga secara tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai intervening terhadap keputusan pembelian makanan pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek sehingga hipotesis penelitian dapat teruji. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Mawardi, 2018), (Nadhifah, 2021) dan (Rahmat & Budiarti, 2017), yang menyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Dalam pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai intervening terhadap keputusan pembelian, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen pasca melakukan pembelian atas kualitas pelayanan (*expected quality*) dan kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived quality*). Perilaku demikian berlangsung pada saat konsumen merasakan pelayanan yang diberikan Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek maupun setelah merasakan pelayanannya.

Sebagaimana menurut (Lapierre et al., 1996) jika kualitas pelayanan atau *quality service* yang baik akan dapat memberikan nilai positif. Dengan persepsi nilai yang baik dari konsumen, maka hal tersebut menunjukkan sebuah rasa kepuasan yang diperolehnya. Sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian secara berulang. Kasus ini tentu akan mempengaruhi kepuasan serta perilaku konsumen (keputusan pembelian) yang akan datang. Pelayanan yang berkualitas bagi Konsumen akan membawa dampak rasa puas, karena sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen, sehingga dengan begitu mereka akan tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk pada Nirmala *Food and Beverages* Trenggalek.

4. Pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan

Berdasarkan uji statistik dan analisis yang telah dilakukan peneliti, hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk melalui dengan kepuasan konsumen sebagai intervening terhadap keputusan pembelian makanan pada *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek sehingga hipotesis penelitian dapat teruji. (Kotler, 2019), menyatakan jika produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, akan mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga dengan demikian dapat menunjukkan, apabila kualitas produk pada *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek semakin dinaikkan, seiring berjalannya waktu dapat menaikkan pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. J. K. Dewi & Andjarwati, 2018), (Hamidi & Prakoso, 2018), dan (Septianing et al., 2020) yang menyatakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terdapat pengaruh signifikan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentunya dikarenakan para konsumen semakin merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek .

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang ada pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai intervening terhadap keputusan pembelian. Dan (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk melalui kepuasan konsumen sebagai intervening terhadap keputusan pembelian pada *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini, sebagai berikut: Hasil analisis mengenai tanggapan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau produk memiliki nilai yang paling rendah pada beberapa aspek sehingga diharapkan bagi *Nirmala Food and Beverages* Trenggalek lebih meningkatkan kualitas tersebut pada para konsumen agar pembelian yang mereka lakukan juga meningkat sejalan dengan kepuasan yang ada pada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan alat analisis yang berbeda dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dewi, S. J. K., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Jilbab Rabbani di Surabaya Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*

(JIM), 6(3), 248–258.

- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Faisol, Sri Aliami, M. A. (2022). Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability. *Economics Development Analysis Journal*, 11(2), 140–152.
- Faisol, F. (2017). Islamic Bank Financing and It's Impact on Small Medium Enterprise's Performance. *ETIKONOMI*, 16(1), 13–24. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i1.4404>
- Faisol, F., Astuti, P., & Winarko, S. P. (2021). The Role of Technology Usage in Mediating Intellectual Capital on SMEs Performance During the Covid-19 Era. *Etikonomi*, 20(2), 413–428. <https://doi.org/10.15408/etk.v20i2.20172>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek "GAN" Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2).
- Husna, K. (2020). *Sukses Berbisnis Ala Nabi*. Pustaka Pesantren.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1). <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Istiana, D. M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Roda Dua PT X. *Jurnal Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i2.4113>
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management (4th Europe)*.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2394964320922794>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Lapierre, J., Filiatrault, P., & Perrien, J. (1996). Research on service quality evaluation: Evolution and methodological issues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2), 91–98. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(96\)00073-2](https://doi.org/10.1016/0969-6989(96)00073-2)
- Mawardi, K. (2018). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1).
- Mehta, C. R. (1995). *Unknown - Unknown - SPSS Exact Tests 7.0 for Windows™*.pdf.pdf.
- Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi makmur kediri. 2, 267–278.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1). <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmat, F. Z., & Budiarti, A. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10).
- Rangkuti, S. (2017). Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1434>
- Safarudin Baihaky, Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mc Donald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Septianing, E., Ayu, T., Taufik, M., & Budiwati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sepatu Kakiku Kencong). *Journal of Organization and Business Management*, 2(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.