Ekonomis: Journal of Economics and Business
Volume 10, Issue 02, September 2026, p1588-1593
Webite: https://ekonomis.unbari.ac.id, E-Mail: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v10i2.2405

Article history:
Submitted: 04-02-2025
Received: 12-09-2026
Revised: 12-09-2026
Accepted: 12-09-2026

Analisis Model *Marketing Mix* 4P terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Pembelian Ulang Mr. Suprek Dengan *Tools* SEM

Muhammad Sandi Kurniawan, Minto Waluyo
UPN "Veteran"Jawa Timur
Correspondence: muh.sandikurniawan12@gmail.com, mintow.ti@upnjatim.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini menganalisis pengaruh produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang pada konsumen Mr. Suprek Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei kepada 100 responden yang pernah membeli produk Mr. Suprek. Data dianalisis dengan structural equation modeling berbasis kovarian dan estimasi maximum likelihood pada AMOS. Variabel harga dikeluarkan dari model karena multikolinearitas. Hasil menunjukkan tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk tidak signifikan. Produk dan keputusan pembelian meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara tempat dan promosi tidak signifikan. Citra merek dibentuk oleh produk dan tempat, tetapi tidak oleh promosi maupun kepuasan. Pembelian ulang hanya dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Temuan ini memilah jalur akuisisi dan retensi: tempat serta promosi lebih menentukan kunjungan awal, produk lebih menentukan kepuasan dan citra, sedangkan citra merek menjadi jembatan utama menuju pembelian ulang. Secara manajerial, Mr. Suprek perlu membedakan strategi menarik pelanggan dari strategi menahan pelanggan.

Kata kunci: bauran pemasaran; citra merek; keputusan pembelian; kepuasan pelanggan; pembelian ulang; SEM-AMOS

ABSTRACT
This study examines the effects of product, place, and promotion on purchase decision, customer satisfaction, brand image, and repurchase among customers of Mr. Suprek Surabaya. A quantitative survey of 100 respondents who had purchased Mr. Suprek products was analyzed using covariance-based structural equation modeling with maximum likelihood estimation in AMOS. Price was excluded from the model because of multicollinearity. Place and promotion have positive and significant effects on purchase decision, whereas product does not. Product and purchase decision increase customer satisfaction, while place and promotion do not. Brand image is shaped by product and place, but not by promotion or satisfaction. Repurchase is significantly influenced only by brand image. The findings separate acquisition from retention: place and promotion matter more for the first visit, product matters more for satisfaction and image, and brand image is the main pathway to repurchase. Managers of Mr. Suprek should therefore distinguish tactics that attract customers from tactics that keep them.

Keywords: *brand image; marketing mix; purchase decision; repurchase; customer satisfaction; SEM-AMOS*

PENDAHULUAN

Industri penyediaan makanan dan minuman menjadi salah satu penopang konsumsi rumah tangga di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2024, 2025) mencatat 4,85 juta usaha pada 2023 dengan nilai penjualan Rp998,37 triliun, kemudian meningkat menjadi 5,28 juta usaha pada 2024. Pasar foodservice Indonesia juga telah melampaui level prapandemi dan menjadi yang terbesar di ASEAN (USDA FAS, 2025). Peluang ini diiringi persaingan yang semakin ketat karena banyak pelaku menawarkan konsep, rasa, dan kisaran harga yang serupa (Noviyanti et al., 2023; Prayitno, 2021).

Konsumen kuliner kini lebih selektif. Keputusan membeli tidak hanya ditentukan cita rasa, tetapi juga kemudahan akses, kejelasan penawaran, dan konsistensi pengalaman (Purbohastuti, 2021; Liow et al., 2023). Pada kategori ayam geprek, format usaha mudah ditiru sehingga diferensiasi produk cepat menipis (Azzahra et al., 2023). Dalam kondisi tersebut, pembelian pertama belum menjamin keberlanjutan. Yang menentukan akuisisi adalah keputusan pembelian, sedangkan retensi bergantung pada kepuasan, citra merek, dan pembelian ulang (Oliver, 1980; Keller, 1993).

Mr. Suprek berdiri di Surabaya pada 10 Oktober 2015 dengan konsep susu dan ayam geprek, lalu berkembang melalui jaringan gerai di Surabaya dan sekitarnya. Posisi sebagai pemain awal memberi pengenalan merek, tetapi tidak secara otomatis menahan pelanggan ketika pesaing meniru menu, layanan, dan komunikasi digital. Pra-survei terhadap 78 konsumen mengindikasikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi masih menjadi rujukan pengalaman pelanggan. Temuan itu bersifat manajerial, belum menjelaskan jalur pengaruh antar konstruk.

Bauran pemasaran 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—merupakan variabel terkendali untuk memengaruhi respons pasar sasaran (McCarthy, 1960; Kotler & Keller, 2016; Hartini et al., 2022). Produk merujuk pada mutu dan manfaat tawaran (Purbohastuti, 2021), harga pada pengorbanan dan sinyal nilai (Cakranegara et al., 2022), tempat pada keterjangkauan gerai (Liow et al., 2023), dan promosi pada komunikasi yang mendorong pembelian (Husna, 2024). Keempat unsur tersebut tidak berdiri sendiri. Produk berkualitas belum tentu dibeli jika gerai sulit diakses; promosi intensif belum tentu menahan pelanggan jika pengalaman tidak sesuai janji.

Keterkaitan bauran pemasaran dengan perilaku pascapembelian dijelaskan oleh expectation-confirmation theory. Konsumen membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja yang dirasakan; konfirmasi positif menghasilkan kepuasan, sedangkan diskonfirmasi negatif melemahkan niat membeli kembali (Oliver, 1980). Citra merek, yaitu asosiasi merek dalam memori konsumen, kemudian menjadi jembatan menuju pembelian ulang (Keller, 1993). Logika yang diuji bersifat berjenjang: stimulus bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian; pengalaman konsumsi membentuk kepuasan dan citra merek; citra merek mendorong pembelian ulang.

Bukti empiris 4P masih tidak seragam. Wardani dan Manalu (2021) menemukan harga dan tempat signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan promosi tidak signifikan. Wahyuddin (2022) menunjukkan produk, harga, dan promosi memengaruhi kepuasan, sementara tempat tidak signifikan. Shafrudin et al. (2022) melaporkan bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil itu menandakan efek 4P bersifat kontekstual, sehingga tidak dapat langsung digeneralisasi ke restoran ayam geprek lokal.

Tiga kesenjangan masih terbuka. Pertama, banyak studi berhenti pada keputusan pembelian atau kepuasan, belum menelusuri rantai keputusan pembelian–kepuasan–citra merek–pembelian ulang secara simultan. Kedua, inkonsistensi antarunsur 4P belum cukup diuji pada restoran cepat saji lokal yang produknya mudah ditiru. Ketiga, pengujian model tersebut pada merek ayam geprek Surabaya dengan structural equation modeling masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang konsumen Mr. Suprek Surabaya. Harga tetap dikonseptualisasikan sebagai bagian dari 4P, tetapi dikeluarkan dari model empiris akhir karena multikolinearitas. Kontribusi teoretisnya adalah memetakan peran berbeda unsur bauran pada jalur akuisisi dan retensi. Kontribusi praktisnya adalah memberi dasar prioritas manajerial: unsur mana yang menarik kunjungan, dan unsur mana yang menahan pelanggan.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1–H3); produk, tempat, promosi, dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H4–H7); produk, tempat, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek (H8–H11); serta produk, tempat, promosi, dan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (H12–H15).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji hubungan simultan antara unsur bauran pemasaran, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang. Desain cross-sectional dipilih karena data dikumpulkan pada satu periode dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Mr. Suprek di Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling

dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian di Mr. Suprek Surabaya, dan (2) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Ukuran tersebut memenuhi batas minimum yang sering dirujuk untuk SEM dengan estimasi maximum likelihood pada model yang relatif sederhana (Hair et al., 2019; Waluyo & Rachman, 2024). Meski demikian, 100 observasi tetap termasuk sampel kecil untuk model berjenjang, sehingga hasil diinterpretasikan secara hati-hati (Kline, 2016).

Variabel eksogen awal terdiri atas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). Variabel endogen terdiri atas keputusan pembelian (Y1), kepuasan pelanggan (Y2), citra merek (Y3), dan pembelian ulang (Y4). Definisi operasional merujuk pada literatur bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Produk merujuk pada mutu, variasi, dan manfaat menu yang dipersepsikan konsumen (Purbohastuti, 2021). Harga merujuk pada keterjangkauan dan kesesuaian nilai yang diterima (Cakranegara et al., 2022). Tempat merujuk pada kemudahan akses, keterjangkauan lokasi, dan kenyamanan gerai (Liow et al., 2023). Promosi merujuk pada komunikasi yang menumbuhkan kesadaran dan dorongan membeli (Husna, 2024). Keputusan pembelian merujuk pada proses dan ketegasan konsumen dalam memilih Mr. Suprek. Kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi pascakonsumsi terhadap harapan (Oliver, 1980). Citra merek merujuk pada asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen (Keller, 1993). Pembelian ulang merujuk pada kecenderungan membeli kembali produk Mr. Suprek.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing konstruk dan disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pra-survei terhadap 78 konsumen digunakan untuk memetakan relevansi unsur 4P, bukan sebagai data uji hipotesis. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* berbasis kovarian dengan estimasi maximum likelihood pada AMOS. SEM dipilih karena mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan (Sihombing & Arsani, 2022; Izza et al., 2023). Evaluasi mengikuti prosedur dua tahap (Anderson & Gerbing, 1988). Tahap pertama menilai model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis*, meliputi goodness of fit, validitas indikator, dan reliabilitas konstruk. Validitas indikator dinilai dari critical ratio terhadap standard error dan standardized loading. Reliabilitas konstruk dinilai dari *construct reliability*. Tahap kedua menilai model struktural, yaitu hubungan kausal antar konstruk laten.

Kriteria kecocokan model yang digunakan meliputi CMIN/df, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI (Hair et al., 2019; Waluyo & Rachman, 2024). Ambang yang dirujuk adalah CMIN/df $\leq$ 2,00; RMSEA $\leq$ 0,08; GFI dan AGFI $\geq$ 0,90; serta TLI dan CFI $\geq$ 0,95. Nilai marginal tetap dilaporkan apabila mendekati ambang. Uji korelasi antar konstruk eksogen menunjukkan multikolinearitas. Mengikuti Basuki & Prawoto (2016) serta Arumingtyas et al. (2019), variabel dengan korelasi tertinggi, yaitu harga (X2), dikeluarkan dari model struktural. Langkah ini menstabilkan estimasi, tetapi membuat model akhir tidak lagi merupakan uji 4P secara utuh. Setelah harga dikeluarkan, model struktural dimodifikasi berdasarkan modification index hingga kriteria fit memadai atau marginal. Modifikasi hanya dipertahankan pada korelasi error antar indikator yang secara substansi mengukur aspek berdekatan. Pengujian hipotesis menggunakan critical ratio pada $\alpha = 0,05$. Jalur dinyatakan signifikan apabila C.R. $\geq$ 1,96. Arah hubungan dinilai dari tanda koefisien regresi terstandar. Hipotesis yang melibatkan harga tidak diuji pada model akhir.

HASIL

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa model awal belum memenuhi sebagian besar kriteria goodness of fit. Setelah pengujian validitas, signifikansi indikator, dan reliabilitas, seluruh konstruk dinyatakan reliabel menurut construct reliability. Uji korelasi antar konstruk eksogen kemudian mendeteksi multikolinearitas. Variabel harga (X2) memiliki korelasi tertinggi sehingga dikeluarkan dari model (Arumingtyas et al., 2019; Basuki & Prawoto, 2016).

Model struktural awal masih belum fit pada sejumlah indeks, terutama chi-square, probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI; hanya CMIN/df yang berada pada kategori baik. Model kemudian dimodifikasi berdasarkan modification index. Setelah modifikasi, seluruh indeks berada pada kategori baik atau marginal sehingga model dinyatakan fit secara keseluruhan (Hair et al., 2019; Waluyo & Rachman, 2024).Pengujian hipotesis menggunakan C.R. $\geq$ 1,96 pada $\alpha = 0,05$.

Tabel 1
Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	C.R.	Keputusan
H1	Produk → keputusan pembelian	0,143	1,167	Ditolak
H2	Tempat → keputusan pembelian	0,731	4,284	Diterima
H3	Promosi → keputusan pembelian	0,441	3,606	Diterima
H4	Produk → kepuasan pelanggan	0,322	2,010	Diterima
H5	Tempat → kepuasan pelanggan	−0,134	−0,459	Ditolak
H6	Promosi → kepuasan pelanggan	−0,362	−1,836	Ditolak
H7	Keputusan pembelian → kepuasan pelanggan	1,108	3,010	Diterima
H8	Produk → citra merek	0,527	2,310	Diterima
H9	Tempat → citra merek	0,506	2,259	Diterima
H10	Promosi → citra merek	−0,055	−0,428	Ditolak
H11	Kepuasan pelanggan → citra merek	0,131	0,501	Ditolak
H12	Produk → pembelian ulang	−0,204	−0,544	Ditolak
H13	Tempat → pembelian ulang	−0,119	−0,343	Ditolak
H14	Promosi → pembelian ulang	0,297	1,904	Ditolak
H15	Citra merek → pembelian ulang	1,293	2,239	Diterima

Hipotesis harga tidak diuji karena konstruk tersebut telah dikeluarkan. H14 berada di ambang signifikansi; pada cutoff konvensional SEM (1,96) jalur ini tidak signifikan.
Sumber: data olahan

Hasil memilah dua jalur manajerial yang berbeda. Tempat dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan pentingnya akses dan komunikasi pada tahap akuisisi (Wardani & Manalu, 2021; Liow et al., 2023; Husna, 2024). Bagi konsumen Surabaya, keputusan makan di Mr. Suprek lebih ditentukan oleh kemudahan menjangkau gerai dan paparan penawaran daripada evaluasi rinci atas menu. Pada kategori ayam geprek yang produknya mudah ditiru, atribut produk cenderung menjadi qualifier, bukan pembeda utama saat transaksi pertama (Azzahra et al., 2023).

Setelah pembelian terjadi, peran produk berubah. Produk signifikan terhadap kepuasan dan citra merek. Konsumen menilai rasa, porsi, dan konsistensi menu setelah mengonsumsi, bukan semata saat memutuskan datang (Purbohastuti, 2021; Oliver, 1980). Keputusan pembelian juga meningkatkan kepuasan. Konsumen yang merasa pilihannya tepat cenderung menilai pengalaman secara lebih positif. Sebaliknya, tempat dan promosi tidak meningkatkan kepuasan; koefisien keduanya bahkan negatif meski tidak signifikan. Lokasi yang mendorong kunjungan belum tentu menghasilkan pengalaman yang memuaskan apabila antrean, suasana, atau konsistensi layanan tidak setara dengan harapan. Promosi efektif sebagai pemicu transaksi, tetapi tidak membentuk evaluasi pascapembelian. Apabila janji komunikasi tidak sepadan dengan pengalaman di gerai, efek promosi berhenti pada kunjungan awal.

Citra merek dibentuk oleh produk dan tempat, bukan oleh promosi maupun kepuasan. Hasil ini berbeda dari sejumlah studi yang menempatkan kepuasan sebagai anteseden citra atau loyalitas (Shafrudin et al., 2022). Pada kasus Mr. Suprek, citra lebih dibangun oleh isyarat yang terlihat dan dapat diulang: mutu menu serta kemudahan jaringan gerai (Keller, 1993). Promosi yang tidak signifikan terhadap citra menandakan komunikasi merek belum menanamkan asosiasi yang tahan lama.

Pembelian ulang hanya dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Pengaruh langsung produk dan tempat tidak signifikan, sedangkan promosi hanya marginal. Temuan ini menegaskan bahwa retensi tidak otomatis mengikuti “menu enak” atau “lokasi strategis”. Keduanya harus terkristalisasi menjadi citra merek yang jelas sebelum mendorong pembelian ulang (Oliver, 1980; Keller, 1993). Secara manajerial, Mr. Suprek perlu memisahkan strategi akuisisi dari strategi retensi. Akuisisi menuntut penguatan akses gerai dan komunikasi yang jujur. Retensi menuntut konsistensi produk di seluruh cabang, pengalaman gerai yang setara dengan kemudahan lokasi, serta pengelolaan citra sebagai pelopor ayam geprek Surabaya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran tidak berpengaruh seragam pada seluruh tahap perilaku konsumen Mr. Suprek Surabaya. Tempat dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk tidak signifikan. Setelah transaksi terjadi, produk dan keputusan pembelian meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara tempat dan promosi tidak signifikan. Citra merek dibentuk oleh produk dan tempat, bukan oleh promosi atau kepuasan. Pembelian ulang hanya dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Harga tidak dapat diuji karena dikeluarkan dari model akibat multikolinearitas.

Temuan tersebut memilah dua implikasi manajerial. Untuk akuisisi, manajemen perlu menjaga kemudahan akses gerai dan komunikasi yang mendorong kunjungan tanpa menjanjikan pengalaman yang tidak dapat dipenuhi. Untuk retensi, prioritas bergeser pada konsistensi mutu menu di seluruh cabang, pengalaman gerai yang setara dengan keunggulan lokasi, serta penguatan citra merek sebagai pelopor ayam geprek Surabaya. Memperbaiki "seluruh 4P" secara seragam tidak tepat; yang diperlukan adalah membedakan instrumen penarik pelanggan dari instrumen penahan pelanggan.

Keterbatasan penelitian meliputi sampel 100 responden pada satu merek dan satu kota, desain cross-sectional, ketergantungan pada data persepsi, pengeluaran variabel harga, serta modifikasi model untuk mencapai fit. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel minimal 200, menguji mediasi secara formal, memasukkan kembali harga melalui indikator value for money, membandingkan beberapa merek ayam geprek, dan mempertimbangkan PLS-SEM apabila kolinearitas dan ukuran sampel tetap menjadi kendala.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, J. C., Gerbing, D. W., 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Arumingtyas, O., Subiyanto, S., Firdaus, H. S., 2019. Analisis Faktor Aksesbilitas, Fasum dan Fasos Terhadap Harga Bidang Tanah Serta Visualisasi Berbasis Webgis (Studi Kasus: Kelurahan Tlogosari Kulon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang). *Jurnal Geodesi Undip, 8*(4), 165-174. https://doi.org/10.14710/jgundip.2019.25155

Azzahra, R., Wuryandini, E., Yunus, M., 2023. Analisis strategi pemasaran pada Warung Geprek Abang Joo Jalan Gajah Raya Semarang. *Prosiding: Seminar Nasional Keindonesiaan FPIPSKR Universitas PGRI Semarang*, 8, 1330–1340. https://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/view/4570

Badan Pusat Statistik (BPS). 2024. *Statistik penyediaan makanan minuman 2023.*

Badan Pusat Statistik (BPS). 2025. *Statistik penyediaan makanan minuman 2024*.

Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., Yusuf, M., 2022. The Impact of Goods Product Pricing Strategies on Consumer Purchasing Power: A Review of The Literature . *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 1115–1120. https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/845

Basuki, A. T., Prawoto, N., 2016. *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. Rajagrafindo Persada.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., 2019. *Multivariate data analysis*, 8th ed. Cengage.

Hartini, Sudirman, A., Wardhana, A., 2022. *Bauran pemasaran 4P dan 7P*. Media Sains Indonesia.

Husna, F. M., 2024. Penerapan digital marketing dan promosi pada perusahaan PT Penawar Legenda Maju. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 76–91. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.1977

Izza, E. N., Utomo, A. P., Kurniawan, D., 2023. Analisis perbandingan penggunaan perangkat lunak analisis data SEM-PLS dan AMOS grafis. *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*, 16(2), 127–136. https://doi.org/10.26714/me.v16i2.13412

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kline, R. B., 2016. *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th ed. The Guilford Press.

Kotler, P., Keller, K. L., 2016. *Marketing management*, 15th ed. Pearson.

Liow, N. M., Ogi, I. W. J., Kawet, R., 2023. Pengaruh digital marketing, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada J.CO Manado di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada J.CO Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 11(1), 1348–1359.

McCarthy, E. J., 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Noviyanti, I., Sunarsi, D., Wijoyo, H., 2023. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(3), 90–102. https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854

Oliver, R. L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Prayitno, S., 2021. Komunikasi pemasaran global terpadu: Tantangan di era digital. Journal of Strategic Communication, 12(1), 27–39.

Purbohastuti, A. W., 2021. Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2707/1734

Shafrudin, F., Sidik, F., Prihartono, P., 2022. Branding strategy and marketing mix on repurchasing interest at Warrior Warehouse Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ),* 3(5), 2645–2656. https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.926

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., 2022. *Aplikasi SEM AMOS untuk statistisi pemula*. PT Dewangga Energi Internasional.

USDA Foreign Agricultural Service. 2025. *Indonesia: Food service—Hotel restaurant institutional annual (GAIN Report No. ID2025-0049)*. U.S. Department of Agriculture.

Wahyuddin, M. H., 2022. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan,* 1(4), 335–344. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.37

Waluyo, M., Rachman, M. 2024. *Mudah cepat tepat dalam aplikasi structural equation modeling*. Literasi Nusantara Abadi Grup.

Wardani, R. K., Manalu, M., 2021. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Intelektiva, 3(4), 88–98. https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/666