

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Boba Cabang Rawamangun Jakarta Timur

Siti Nurazizah¹, Etika Sabariah²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 20, 2025

Revised 25 September 2025

Accepted 25 September 2025

Available online 01 Oktober. 2025

Keywords:

Kualitas Produk Promosi Kepuasan Pelanggan

Keywords:

Product Quality Promoting Customer Satisfaction



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan promosi) variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi juga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara promosi berperan sebagai pendukung. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and promotion on customer satisfaction. The research method adopted was quantitative with a survey approach through distribution of

questionnaires to 71 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to find out the relationship between the independent variable (product quality and promotion) the dependent variable (customer satisfaction). The results of the study show that product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, while promotion also has a positive but insignificant influence. The findings indicate that product quality is a major factor in shaping customer satisfaction, while promotion plays a supporting role. The study provides implications for companies to focus more on improving product quality in order to retain and improve customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mendorong terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Salah satu dampaknya terlihat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat bersantai yang nyaman dan estetik, seperti kafe atau kedai minuman. Fenomena ini mendorong pesatnya pertumbuhan bisnis food and beverage (F&B) yang kini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial dan visual. Generasi muda, khususnya remaja dan dewasa awal, menjadi segmen pasar yang sangat potensial dalam industri ini. (Woen & Santoso, 2021)

Street Boba merupakan salah satu brand minuman bubble tea yang berkembang pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2019 oleh PT Nikmat Group, Street Boba hadir dengan konsep yang unik dan dekat dengan gaya hidup anak muda. Ciri khas visualnya, seperti desain interior bertema Jepang, dominasi warna kuning-biru yang cerah, dan maskot bernama "Bobita", menjadikannya mudah dikenali dan menarik secara visual. Dengan harga yang terjangkau dan ragam varian rasa, Street Boba berusaha memberikan pengalaman konsumsi minuman yang berkualitas sekaligus menyenangkan.

Hingga akhir 2024, Street Boba telah memiliki lebih dari 100 gerai di berbagai kota. Namun demikian, tidak semua cabang menunjukkan performa penjualan yang stabil. Salah satu contohnya adalah cabang Street Boba Rawamangun Jakarta Timur, yang dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren penurunan penjualan. Tahun 2022 mencatat penjualan sebesar Rp160.000.000, namun menurun menjadi Rp158.720.000 pada 2023. Penurunan ini berlanjut di tahun 2024 (periode Januari–Oktober) dengan penjualan sebesar Rp156.490.000.

Dalam bisnis kuliner, kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keputusan untuk membeli ulang dan loyalitas terhadap merek. Dua hal yang diyakini memiliki

pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan promosi. Kualitas produk mencakup rasa, bahan, kebersihan, serta konsistensi penyajian. Sementara promosi bertujuan memperkenalkan dan menarik perhatian pelanggan melalui berbagai media seperti diskon, iklan, media sosial, dan program loyalitas.

. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memang berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Solihin & Ahyani (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha minuman kekinian. Sementara itu, studi oleh Rombe et al., (2023) menemukan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Hasil-hasil ini memperkuat pentingnya kedua faktor tersebut dalam menjaga keberlangsungan usaha di industri F&B.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Street Boba Cabang Rawamangun Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan, serta memperkaya literatur dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Street Boba Cabang Rawamangun, Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di cabang tersebut, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 150, namun jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan rumus Slovin adalah 60 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert serta wawancara langsung dengan manajer toko untuk memperkuat informasi terkait strategi kualitas dan promosi. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26, meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda. Hipotesis yang diajukan:

H1 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Boba Cabang Rawamangun Jakarta Timur

H2 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Street Boba Cabang Rawamangun Jakarta Timur

H3 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan atau Bersamasama terhadap Kepuasan pelanggan Street Boba Cabang Rawamangun Jakarta Timur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang sudah diberikan kepada 60 responden konsumen Street Boba Cabang Rawamangun Jakarta Timur, maka didapatkan data karakteristik responden guna memudahkan identifikasi, karakteristik responden akan dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan pendidikan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	27	45%
	Perempuan	33	55%
	Total	60	100%
Usia	15 – 20 Tahun	1	1.7%
	20 – 30 Tahun	45	75%
	30 – 40 Tahun	7	11.7%
	40 – 50 Tahun	7	11.7%
	50 – 60 Tahun	0	0
	Total	60	100%
Pendidikan	SMP Sederajat	7	11.7%
	SMA Sederajat	44	73.3%
	Diploma 3 (D3)	2	3.3%
	Strata 1 (S1)	6	10%
	Strata 2 (S2)	1	1.7%

Strata 3(S3)	0	0%
Total	60	100

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 33 orang (55%), sedangkan laki-laki sebanyak 27 orang (45%). Dari segi usia, kelompok usia 20–30 tahun mendominasi dengan jumlah 45 orang (75%), diikuti oleh usia 30–40 tahun dan 40–50 tahun masing-masing sebanyak 7 orang (11,7%), serta usia 15–20 tahun sebanyak 1 orang (1,7%). Sementara itu, karakteristik berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari tingkat pendidikan SMA sederajat, sedangkan tidak ada responden dari tingkat pendidikan S3. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Street Boba Cabang Rawamangun didominasi oleh perempuan muda berusia 20–30 tahun dengan latar belakang pendidikan menengah.

Selanjutnya adalah hasil uji validitas data untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Instrumen yang valid berarti alat ukur tersebut mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	RHitung	RLabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,627	0,2542	Valid
	X1.2	0,374	0,2542	Valid
	X1.3	0,613	0,2542	Valid
	X1.4	0,374	0,2542	Valid
	X1.5	0,258	0,2542	Valid
	X1.6	0,429	0,2542	Valid
	X1.7	0,263	0,2542	Valid
	X1.8	0,413	0,2542	Valid
	X1.9	0,489	0,2542	Valid
	X1.10	0,664	0,2542	Valid
	X1.11	0,759	0,2542	Valid
Promosi	X2.1	0,574	0,2542	Valid
	X2.2	0,635	0,2542	Valid
	X2.3	0,497	0,2542	Valid
	X2.4	0,572	0,2542	Valid
	X2.5	0,570	0,2542	Valid
	X2.6	0,478	0,2542	Valid
	X2.7	0,536	0,2542	Valid
	X2.8	0,613	0,2542	Valid
	X2.9	0,541	0,2542	Valid
	X2.10	0,530	0,2542	Valid
	X2.11	0,670	0,2542	Valid
	X2.12	0,657	0,2542	Valid
	X2.13	0,646	0,2542	Valid
	X2.14	0,700	0,2542	Valid
	X2.15	0,516	0,2542	Valid
	X2.16	0,582	0,2542	Valid
	X2.17	0,692	0,2542	Valid
	X2.18	0,295	0,2542	Valid
	X2.19	0,666	0,2542	Valid
	X2.20	0,381	0,2542	Valid
	X2.21	0,535	0,2542	Valid
	X2.22	0,692	0,2542	Valid
	X2.23	0,663	0,2542	Valid
	X2.24	0,581	0,2542	Valid
	X2.25	0,562	0,2542	Valid
	X2.26	0,579	0,2542	Valid
	X2.27	0,632	0,2542	Valid

Variabel	Item	RHitung	RTabel	Keterangan
	X2.28	0,566	0,2542	Valid
	X2.29	0,542	0,2542	Valid
	X2.30	0,602	0,2542	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,541	0,2542	Valid
	Y.2	0,445	0,2542	Valid
	Y.3	0,615	0,2542	Valid
	Y.4	0,543	0,2542	Valid
	Y.5	0,574	0,2542	Valid
	Y.6	0,556	0,2542	Valid
	Y.7	0,551	0,2542	Valid
	Y.8	0,348	0,2542	Valid
	Y.9	0,545	0,2542	Valid
	Y.10	0,551	0,2542	Valid
	Y.11	0,632	0,2542	Valid
	Y.12	0,568	0,2542	Valid
	Y.13	0,505	0,2542	Valid
	Y.14	0,505	0,2542	Valid
	Y.15	0,479	0,2542	Valid
	Y.16	0,527	0,2542	Valid
	Y.17	0,490	0,2542	Valid
	Y.18	0,560	0,2542	Valid
	Y.19	0,541	0,2542	Valid
	Y.20	0,403	0,2542	Valid
	Y.21	0,397	0,2542	Valid
	Y.22	0,277	0,2542	Valid
	Y.23	0,514	0,2542	Valid
	Y.24	0,529	0,2542	Valid
	Y.25	0,658	0,2542	Valid
	Y.26	0,689	0,2542	Valid
	Y.27	0,615	0,2542	Valid
	Y.28	0,612	0,2542	Valid
	Y.29	0,387	0,2542	Valid
	Y.30	0,546	0,2542	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (11 item), promosi (30 item), dan kepuasan pelanggan (30 item) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Dengan demikian, seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Reliabilitas	Alpha	Nilai Keterangan
Kualitas Produk	0,637	0,60	Reliabel
Promosi	0,930	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,908	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel, yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepuasan pelanggan (Y), memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

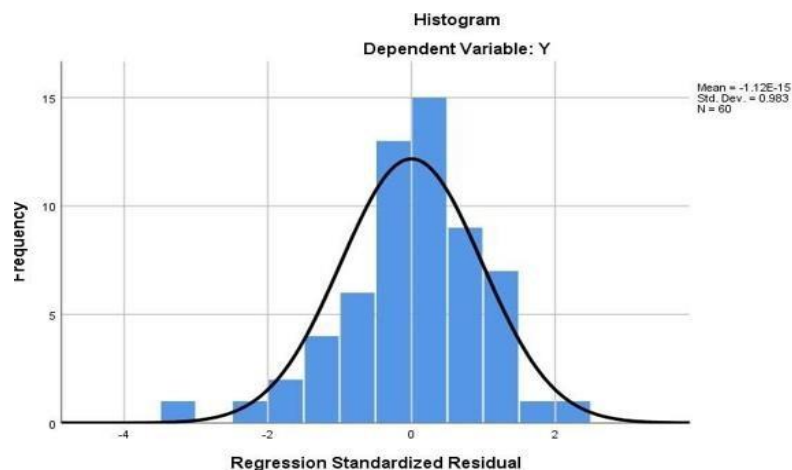
Dengan demikian, seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi syarat minimal koefisien reliabilitas yang dapat diterima, yaitu $> 0,60$. Selanjutnya uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

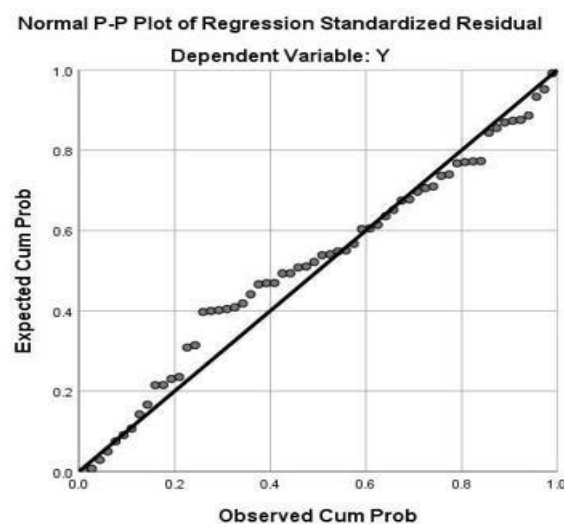
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.72569034
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.073
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Asymp Sig. (2-Tailed)		.003

- Test Distribution is Normal
- Calculated from data
- Liliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,145, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model analisis yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada tahap uji berikutnya dengan tingkat kepercayaan yang memadai.



Gambar 1. Grafik Histogram

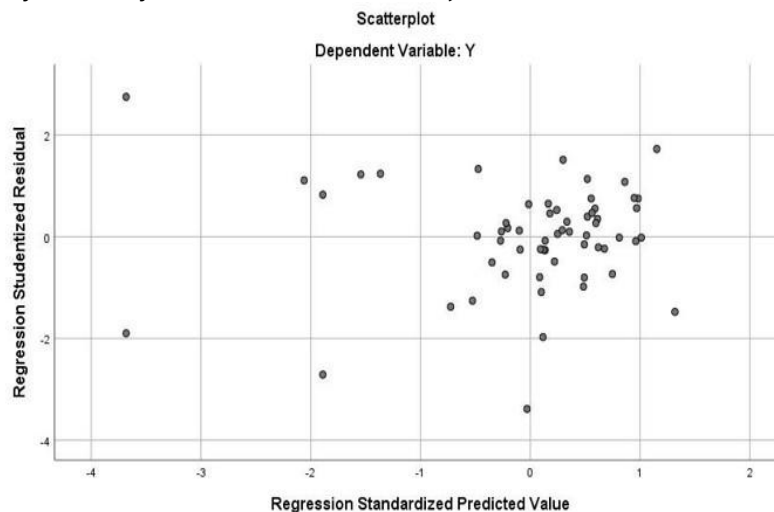


Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan grafik histogram dan normal P-P plot, dapat dilihat bahwa data membentuk pola menyerupai kurva lonceng dan tersebar secara merata mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal, sesuai dengan karakteristik distribusi normal yang ditunjukkan melalui bentuk histogram simetris dan titik-titik pada P-P plot yang mengikuti garis lurus secara konsisten. Selanjutnya adalah hasil uji multikolinearitas:

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2), memiliki nilai toleransi sebesar 0,984 (di atas 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,016 (di bawah batas kritis 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Selanjutnya uji heteroskedastisitas:

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar **0,211** dan variabel promosi (X2) sebesar **0,660**. Kedua nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa **tidak terdapat gejala heteroskedastisitas** dalam model regresi. Dengan demikian, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi homogenitas varians, sehingga model dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Scatterplot

Hasil dari grafik scatterplot pada gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah garis rata-rata. Titik-titik kecil tersebut tersusun dengan pola tertentu. Dari kondisi ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, diperoleh persamaan: $Y = 59,888 + 0,881X_1 + 0,211X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa konstanta sebesar 59,888 merupakan nilai dasar kepuasan pelanggan (Y) ketika variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) bernilai nol. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,881 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 88,1%. Sementara itu, koefisien promosi sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 21,1%. Dengan demikian, kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Street Boba Cabang Rawamangun. Selanjutnya uji parsial (uji T)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,881, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,211, yang lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Street Boba Cabang Rawamangun. Selanjutnya uji simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1443.598	2	721.799	6.062	.004 ^b
	Residual	6787.386	57	119.077		

Total	8230.983	59
a. Dependent Variable: Y		

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan model yang dikembangkan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Tannady et al. (2022), yang mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan media di Tangerang Selatan dengan kualitas produk dan promosi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan signifikan secara statistik dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya, bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tujuan utama pembahasan ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan sejauh mana temuan ini konsisten atau berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil Uji t, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen umumnya akan merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki daya tahan, fungsi sesuai harapan, dan kualitas yang baik. Persepsi terhadap kualitas yang tinggi membuat pelanggan merasa bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Hakim (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Milano et al. (2021) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di sektor ritel.

Sementara itu, hasil Uji t untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,052, yang lebih besar dari 0,05. Artinya, secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian antara strategi promosi yang ditawarkan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen saat ini lebih kritis dan cenderung mengevaluasi kualitas produk secara menyeluruh, bukan sekadar tergiur promosi. Bila promosi dianggap hanya sebagai strategi pemasaran jangka pendek tanpa adanya peningkatan nilai nyata, maka dampaknya terhadap kepuasan akan minim. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dahliani dan Ahwal (2021), yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, temuan ini bertentangan dengan studi Yuliyanto (2020) serta Anggraini dan Budiarti (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun dari hasil Uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun secara parsial promosi tidak signifikan, tetapi dalam kombinasi dengan kualitas produk, promosi tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan. Pelanggan akan merasa lebih puas ketika mereka tidak hanya mendapatkan produk yang berkualitas, tetapi juga merasakan manfaat tambahan dari promosi seperti diskon atau bonus. Situasi ini memperkuat persepsi bahwa mereka memperoleh nilai lebih, sehingga meningkatkan kepuasan. Temuan ini diperkuat oleh studi Tannady et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Tangerang Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Street Boba Cabang Rawamangun Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, namun secara simultan keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 14,6% menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dalam kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga mutu produk sebagai kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Sejalan dengan hasil tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu agar pihak Street Boba terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, karena aspek ini terbukti memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetap disarankan untuk merancang strategi promosi yang lebih relevan dan menarik agar dapat mendukung persepsi positif pelanggan secara keseluruhan. Peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, pelayanan, atau

pengalaman pelanggan guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri minuman kekinian.

REFERENSI

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh kualitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/download/618/523/> Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1(4), 553-564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>
- Rombe, E., Nurmalasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Youth Thrift Market Di Kota Palu. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 388-399. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.14873>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445. <https://doi.org/10.32493/drb.v6i4.32063>
- Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: From the Perspective of Customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434-438. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.786>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>