

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Fauzan Abdilla^{1*}, Emil Salim², Nia Nadilla³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia

Corresponding Author: Fauzan Abdilla fauzan.abdilla@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Citra Merek;
Promosi Penjualan;
Kepuasan Pelanggan;
Keputusan Pembelian

Received : 29, Juli 2025

Revised : 29, Oktober 2025

Accepted: 15, November 2025

Published: 30, November 2025

Copyright (c) 2025 Jurnal
Bisnis Digital

This work is licensed under a
[Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
License.



ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Ahmad Yani Padang (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPI "YPTK" Padang Khusus Jurusan Manajemen Angkatan 2021. Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen UPI "YPTK" Padang angkatan 2021. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Sales Promotion on Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at KFC Ahmad Yani Padang (Case Study on UPI "YPTK" Padang Students, Specifically for the Management Department, Class of 2021. This study is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 3.0 analysis tool. The population and sample of this study were UPI "YPTK" Padang Management Students, Class of 2021. The results of the study found that there was a positive and significant influence between Brand Image and Customer Satisfaction. There is a positive and significant influence between Sales Promotion on Customer Satisfaction. There is a positive and significant influence between Brand Image on Purchasing Decision. There is a positive and insignificant influence between Sales Promotion on Purchasing Decision. There is a positive and significant influence between Customer Satisfaction on Purchasing Decision. Customer Satisfaction is able to mediate Brand Image on Purchasing Decision. Customer Satisfaction is able to mediate Sales Promotion on Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk hidup, manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Makan dan minum merupakan cara manusia untuk mempertahankan hidupnya. Pada zaman modern saat ini, tingkat kesibukan manusia yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki waktu cukup untuk membuat makanannya sendiri di rumah. Hal ini membuat mereka mencari cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara praktis dan serba instan. Untuk memenuhi kebutuhan mereka yang serba instan maka makanan cepat saji (*fast food*) menjadi pilihan utama yang dapat diperoleh di restoran cepat saji dengan berbagai pilihan yang tersedia. Pada era globalisasi, masyarakat harus mengikuti dan dituntut dari perubahan sekecil apapun, termasuk gaya hidup yang serba cepat. Pada era ini masyarakat di Indonesia menginginkan hal-hal yang instan contohnya seperti makanan dan minuman seperti makanan cepat saji. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan membuka restoran cepat saji karena tingginya permintaan masyarakat.

Makanan cepat saji merupakan makanan yang diolah dan disajikan dengan waktu yang cepat serta menggunakan standar tertentu, baik dalam produk, mutu dan pelayanan. Di Indonesia, hampir semua masyarakat menyukai produk olahan berbasis ayam mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Salah satu perusahaan yang menyediakan *fast food* adalah PT. *Fast Food Indonesia*, Tbk. Perusahaan ini menyediakan produk berbasis ayam dengan merek dagangnya yaitu restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC). KFC ini didirikan oleh *Colonel Harland Sanders* di *Sanders Court*, Amerika pada tahun 1930. KFC pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1978 yang dipegang oleh *Gelael Group* dan dipimpin oleh *Dick Gelael* sebagai orang pertama yang memegang waralaba KFC Indonesia.

Pada tahun 1979 gerai pertama KFC berdiri di kawasan Melawai, Jakarta Selatan. Menu unggulan yang disediakan oleh KFC yaitu *Hot and Crispy Chicken* dan *Original Recipe Chicken*. Dengan produk tersebut KFC berhasil menempatkan diri sebagai pemimpin pangsa pasar di bidang *fast food* paling besar di Indonesia. Di Sumatera Barat khususnya Kota Padang, KFC didirikan pada tahun 1994 yang berlokasi di Jln. Bundo Kandung, Kampung Pondok, Kecamatan Padang Barat. Seiring berjalan waktu restoran cepat saji ini hadir di berbagai pusat perbelanjaan, SPBU, bandara serta di jalanan pusat kota. Saat ini KFC sudah memiliki 8 gerai di Kota Padang diantaranya dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Daftar jumlah KFC di Kota Padang

No	Nama Cabang	Lokasi
1	KFC Ambacang	Jln. Bundo kanduang 14-16
2	KFC Purus Veteran	Jln. Veteran Padang No. 7
3	KFC Plaza Andalas	Jln. Pemuda
4	KFC Ahmad Yani	Jln. Patimura No. 23
5	KFC Basko grand mall	Jln. Prof. Dr Hamka No. 2A
6	KFC SPBU	Jln. Khatib Sulaeman

7	KFC Box Transmart	Jln. Khatib Sulaiman No. 85
8	KFC Air Pacah	Jln. Maransi

Sumber : KFC Ahmad Yani Padang

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek KFC cabang Ahmad Yani. KFC cabang Ahmad Yani merupakan gerai terbesar di antara tujuh gerai lainnya. KFC ini memiliki keunggulan seperti buka 24 jam, lokasi yang mudah dijangkau, terdapat lima *value* bisnis seperti *coffee shop*, *mother store*, *home delivery*, *drive thru* dan fasilitas *birthday party* selain itu KFC dilengkapi wifi gratis, Full AC serta menyediakan arena bermain anak-anak. Restoran KFC juga memiliki ruang *indoor* dan *outdoor* sehingga konsumen dapat memilih ruang makan sesuai dengan keinginannya. Pemisahan area merokok dan area dilarang merokok juga dilakukan agar konsumen tidak terganggu dengan asap rokok yang ditimbulkan demi meningkatkan kenyamanan setiap konsumen yang berkunjung ke KFC. Hal inilah yang menjadikan restoran KFC marak dikunjungi oleh konsumen terutama pada kalangan pelajar atau mahasiswa yang berstatus belum menikah dengan rata-rata pendapatan.

Menurut (Vicky Brama, 2021) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Berikut adalah data data penjualan KFC Ahmad Yani Padang Tahun 2023:

Tabel 2. Data Penjualan KFC Ahmad Yani Padang Tahun 2023

No.	Bulan	Tahun 2023		
		Target	Realisasi	Capaian
1	Januari	Rp 200.000.000	Rp 194.909.000	97,45%
2	Februari	Rp 200.000.000	Rp 177.903.400	88,95%
3	Maret	Rp 200.000.000	Rp 166.918.200	83,46%
4	April	Rp 200.000.000	Rp 187.029.010	93,51%
5	Mei	Rp 200.000.000	Rp 137.393.420	68,70%
6	Juni	Rp 200.000.000	Rp 166.158.180	83,08%

No.	Bulan	Tahun 2023		
		Target	Realisasi	Capaian
7	Juli	Rp 200.000.000	Rp 171.235.090	85,62%
8	Agustus	Rp 200.000.000	Rp 183.133.740	91,57%
9	September	Rp 200.000.000	Rp 196.508.600	98,25%
10	Oktober	Rp 200.000.000	Rp 182.109.000	91,05%
11	November	Rp 200.000.000	Rp 189.431.800	94,72%
12	Desember	Rp 200.000.000	Rp 185.101.800	92,55%
Total		Rp 2.400.000.000	Rp 2.137.831.240	89%

Sumber : KFC Ahmad Yani Padang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan KFC Ahmad Yani Padang tahun 2023 mengalami fluktuasi setiap bulannya, dimana KFC Ahmad Yani Padang tahun 2023 memiliki target penjualan Rp 200.000.000 setiap bulannya, dan Rp 2.400.000.000 dalam satu tahun 2023 dan hanya tercapai Rp 2.137.831.240 dengan persentase capaian 89% dimana ini menunjukkan bahwa penjualan KFC Ahmad Yani Padang pada tahun 2023 tidak tercapai sesuai target, yang mana penjualan tertinggi terjadi pada bulan September yaitu Rp 196.508.600 dengan persentase capaian 98,25%, dan yang terendah terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak Rp 137.393.420 dengan persentase capaian 68,70%. Hal ini diindikasikan tingginya persaingan pasar, semakin banyaknya usaha yang serupa membuat pelanggan KFC Ahmad Yani Padang berpindah ke merek lain dan citra merek yang masih belum optimal ditambah lagi Promosi Penjualan yang dilakukan KFC Ahmad Yani Padang yang masih belum ada perubahan dan kreatifitas dalam mempromosikan produknya yang masih belum maksimal, sehingga mengakibatkan penjualan KFC Ahmad Yani Padang berfluktuasi. Dan masih rendahnya Kepuasan Pelanggan pada KFC Ahmad Yani Padang.

Salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dengan memanfaatkan fungsi Citra Merek. (Firmansyah, 2021) mendefinisikan bahwa "Citra Merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu". Citra Merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Tapi, meski berbeda dengan kompetitor, memiliki *brand* saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek agar memberikan kesan positif di benak konsumen. Pada akhirnya, kesan positif akan membuat pelanggan setia dan mau membeli kembali produk di kemudian hari.

Citra merek sangat berfungsi untuk memperkuat *positioning* dari misi bisnis yang ingin dicapai. Tentu saja, apa tujuan bisnis dan mengapa bisnis ini dihadirkan akan menjadi dasar mengapa orang harus tertarik dengan merek bisnis kalian lewat produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek adalah salah satu aspek paling krusial dalam dunia bisnis modern. Sebuah citra merek yang kuat dapat menjadi aset yang tak ternilai harganya, sementara yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dalam sekejap. Citra merek mewakili identitas dan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau merek. Ini mencakup elemen visual seperti logo, warna dan desain, serta nilai, reputasi, dan pengalaman yang terkait dengan merek (Saputra & Ambiyar, 2021).

Citra merek yang baik ini mampu menarik para konsumen baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk maupun jasa yang ditawarkan karena usaha bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik. Citra merek yang lebih profesional menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung terhadap pelanggan dalam membeli suatu barang. Para manajer masa kini dituntut untuk meningkatkan dan mengedepankan kualitas sebagai prioritas utama, sehingga setiap usaha bisnis tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan konsep kualitas yang lebih profesional dan berkesinambungan (Saputra & Ambiyar, 2021).

Selain citra merek, promosi penjualan juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana (Latief, 2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara umum, tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran (*marketing*) dari perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan Perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selain itu kepuasan pelanggan juga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana (Maharani & Ekawati, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Setiap bisnis tentu membutuhkan pelanggan baru, itu sudah pasti tapi, untuk menghitung keuntungan yang sudah jelas dapat dilihat, pastinya harus datang dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk kamu dan tahu akan

kualitasnya. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan puas, senang, lega, bahagia terhadap suatu produk yang dikonsumsi oleh pelanggan baik dari segi pelayanan maupun Promosi Penjualan dan citra merek tersebut dan perasaan ini sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus terhadap perusahaan yang sama dan muncul suatu tindakan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Pada intinya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga merupakan indikator akan kualitas dan pembelian ulang suatu produk. Perusahaan dituntut untuk menjadikan Kepuasan Pelanggan sebagai prioritas utama. Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah dengan menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Para karyawan bisa melakukan pendekatan dengan pelanggan melalui komunikasi secara langsung dengan pelanggan dan menerima masukan-masukan dari pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Pemberian kepuasan kepada pelanggan adalah strategi terbaik untuk bersaing dengan para pebisnis yang lain. Untuk bisa menciptakan Kepuasan Pelanggan dan menciptakan Keputusan Pembelian, perusahaan juga harus bisa memperhatikan Promosi Penjualan atau jasa. Jika Promosi Penjualan berupa barang atau jasa dan juga dari segi pelayanan dari perusahaan tersebut memuaskan, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan dan memunculkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya (Noviana Putra et al., 2021).

Pada penelitian (Listyawati, 2021) Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian (Noviana Putra et al., 2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Saputra & Ambiyar, 2021) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan.

Lalu pada penelitian (Akbar, 2021) dengan judul Pengaruh Pelayanan, Obyek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus

Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Di Kota Metro). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan, Obyek Dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul, **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Ahmad Yani Padang (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang Khusus Jurusan Manajemen Angkatan 2021)”**.

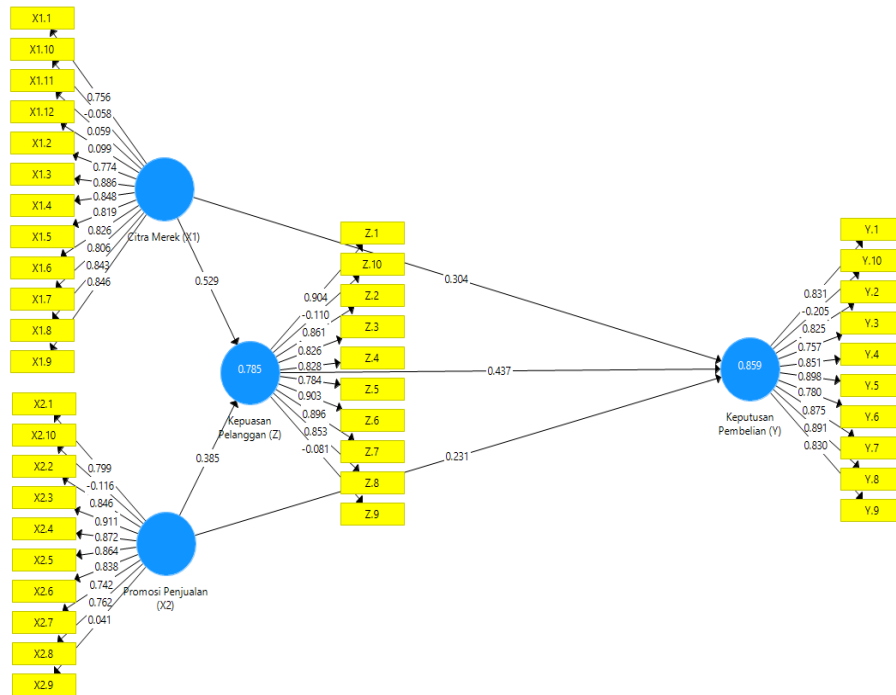
METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang, khususnya Jurusan Manajemen Angkatan 2021 yang merupakan konsumen KFC Ahmad Yani Padang. Populasi penelitian berjumlah 734 orang. Berdasarkan definisi Sugiyono (2021), populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 88 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3, karena metode ini tidak membutuhkan asumsi distribusi data normal dan dapat digunakan untuk ukuran sampel yang relatif kecil serta mendukung berbagai jenis skala indikator. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara komprehensif melalui pendekatan analisis SEM-PLS yang bersifat powerful dan fleksibel.

HASIL PENELITIAN

Analisis Outer Model

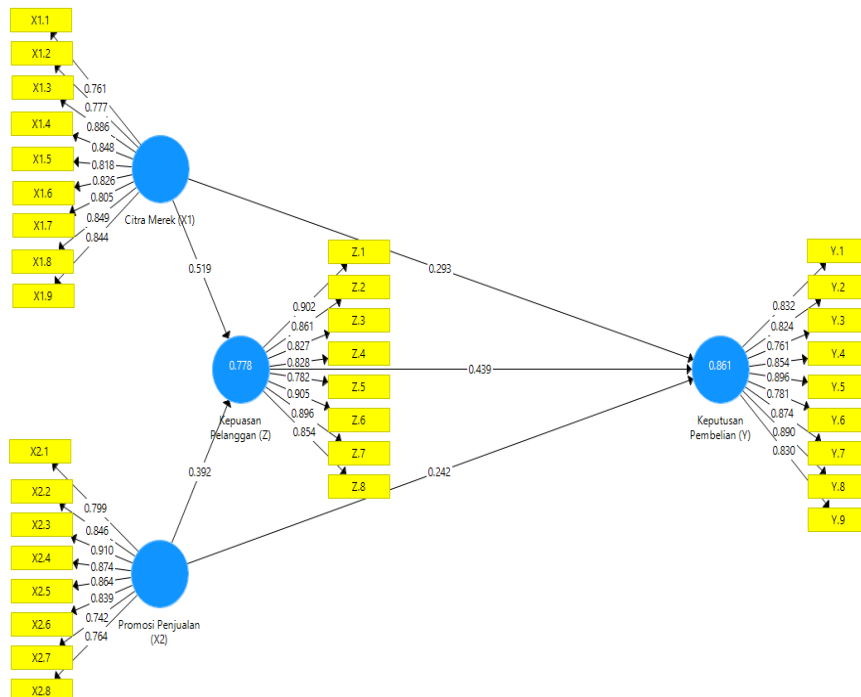
Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksinya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *Convergent Validity* di atas 0,7.



Gambar 1

Hasil Outer Loading Sebelum Eliminasi

Pada gambar 1 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dieliminasi. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (X1.10, X1.11, X1.12, X2.9, Y.10, Z.9, Z.10).



Gambar 2

Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi

Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.

Tabel 3
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Citra Merek (X1)	0,680
Promosi Penjualan (X2)	0,691
Keputusan Pembelian (Y)	0,704
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,736

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4:

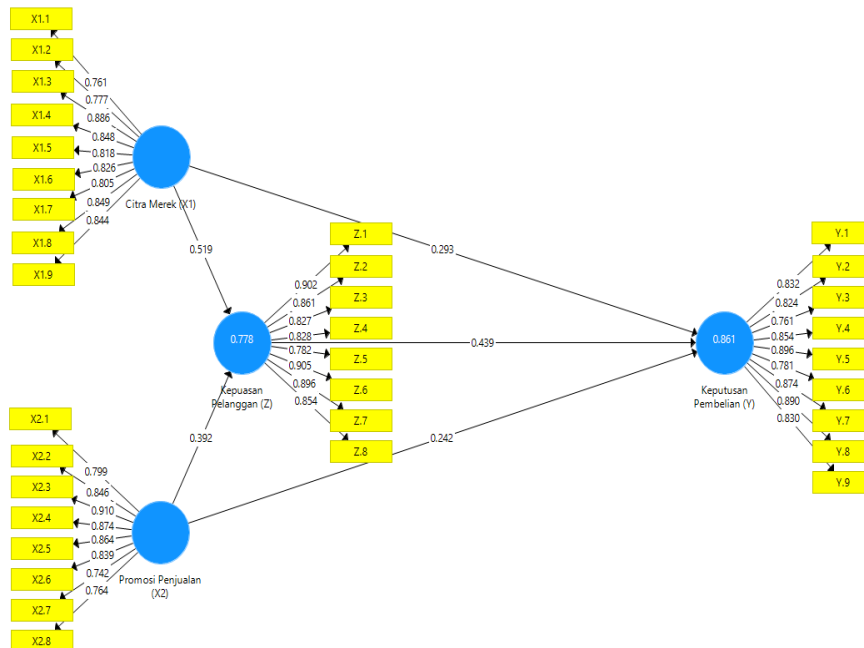
Tabel 4. Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,941	0,950	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,935	0,947	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,947	0,955	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,948	0,957	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 4 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Persamaan Outer Model



Gambar 3
Hasil Outer Loading

Berdasarkan gambar struktur outer model di atas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

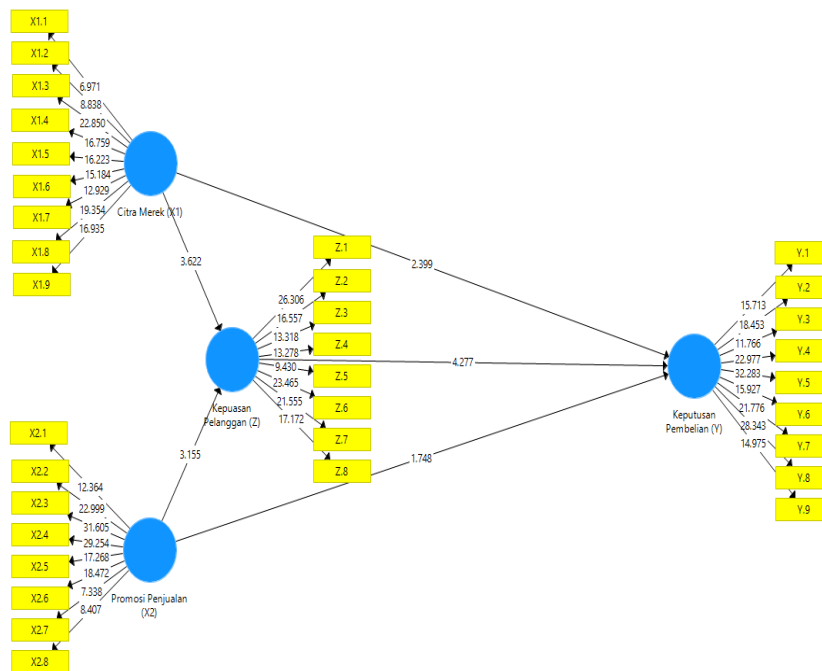
- Kepuasan Pelanggan = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
- Kepuasan Pelanggan = $0,519 X_1 + 0,392 X_2$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Citra Merek, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

- Keputusan Pembelian = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$
- Keputusan Pembelian = $0,293 X_1 + 0,242 X_2 + 0,439 Z$

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 4
Struktural Model Inner

R-Square (R2)

Pengukuran Inner Model dalam PLS 3.0 dievaluasi dengan menggunakan R2 melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruk endogen dari konstruk eksogen. Nilai R2 juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan 103 variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut nilai R2 hasil uji menggunakan smart PLS 3.0 :

Tabel 5. Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,778	0,773
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,856

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Pada table 5 terlihat nilai R² konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,778 atau sebesar 77,8% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Citra Merek dan Promosi Penjualan. Sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R² untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,861 atau sebesar 86,1% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Citra Merek, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar

kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Uji Hipotesis Secara Langsung

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 6 :

Tabel 6. Result For Inner Weight

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Ket
Citra Merek (X ₁) => Kepuasan Pelanggan (Z)	0,519	3,622	0,000	Signifikan
Promosi Penjualan (X ₂) => Kepuasan Pelanggan (Z)	0,392	3,155	0,002	Signifikan
Citra Merek (X ₁) => Keputusan Pembelian (Y)	0,293	2,399	0,017	Signifikan
Promosi Penjualan (X ₂) => Keputusan Pembelian (Y)	0,242	1,748	0,081	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,439	4,277	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olahan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 6 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung. Citra Merek, Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 7
 Result Path Analysis**

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Ket
-------------------------	---------------------	-----------------------	----------	-----

Citra Merek (X_1) => Kepuasan Pelanggan (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,228	2,541	0,011	Memediasi
Promosi Penjualan (X_2) => Kepuasan Pelanggan (Z) => Keputusan Pembelian (Y)	0,172	2,783	0,006	Memediasi

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung. Pengaruh konstruk Citra Merek, Promosi Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KFC Ahmad Yani Padang

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka Hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Dimana makin bagus citra merek maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Citra merek (*brand image*) sangat penting karena citra yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abdul & Parangu, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KFC Ahmad Yani Padang

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka Hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Dimana makin tinggi promosi penjualan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Promosi dalam pemasaran sangat penting karena berperan dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar, membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Ahmad Yani Padang

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Dimana makin bagus citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Citra merek (*brand image*) sangat penting karena citra yang positif dapat

meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Noviana Putra et al., 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Ahmad Yani Padang

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis H4 dalam penelitian ini ditolak. Dimana makin promosi penjualan tidak berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Ahmad Yani Padang

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima. Dimana makin tinggi kepuasan pelanggan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke pesaing dan memberikan dampak negatif pada reputasi bisnis.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Abdul & Parangu, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening Pada KFC Ahmad Yani Padang

Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis H6 dalam penelitian ini diterima. Dimana makin bagus citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Citra merek (*brand image*) sangat penting karena citra yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Listyawati, 2021), dengan hasil penelitian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening Pada KFC Ahmad Yani Padang

Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis H7 dalam penelitian ini diterima. Dimana makin bagus Promosi Penjualan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Promosi dalam pemasaran sangat penting karena berperan dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar, membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong pembelian.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Priyanto & Hermawan, 2021), dengan hasil penelitian Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Ahmad Yani Padang. Selain itu, citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan meskipun berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta mampu bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan citra merek dan strategi promosi penjualan yang tepat akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian pelanggan pada KFC Ahmad Yani Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). THE EFFECT OF Product quality ON Purchasing decisions MEDIATED BY (Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya). 665-675.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh Citra Merek , Citra Merek dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda Purchasing decisions of Commercial Images As a Center of Cultural Reflection Typical of Samarinda City. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on Number Of Visits in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605-6613.
- Auliq, M. A., Sularso, R. A., & Isnarno, E. (2022). Impact of the Quality of Tourist Attraction and Promotion on Number Of Visits with Visiting Decisions as Intervening Variables. 5(29), 286-296.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1478>
- Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiestuty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2020). The Effect of Tourism Facilities, Citra Merek and Promotion of Purchasing decisions in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 5.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>

<https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>

Dewi, D. L., Indrawati, L. R., Septiani, Y., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2020). Jumlah Objek Wisata , Jumlah Hotel , Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014-2021. 2(3), 647-658.

<https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8763>

Fajriani, R., Kamilia, T., Saribanon, E., & Prasidi, A. (2020). the Effect of Citra Merek and Facilities on Purchasing decisions in Soekarno-Hatta International Airport Check-in At New Normal Era in 2020. Journal of Global Research on Sustainable Transportation and Logistics, 2, 195-202. proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr

Hamid, D. (2014). Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Tetap Pt . Pabrik Gula Toelangan Sidoarjo). 15(2), 1-8.

Hermawan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek , Keselamatan , Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran. 15.

<https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>

Indrayanto, A., & Nugroho, S. W. D. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Komitmen Organisasional dengan Organisational Based Self Esteem sebagai variabel Mediasi. 41-50.

Jufri, S., Anggareni, L., & Sasongko, H. (2022). The Effect of The Tourist Attraction and Tourism Office Budget on Number Of Visits to The Bogor District. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 8(2), 362-371. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.362>

<https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.362>

Kabu, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan aksesibilitas. Jurnal Tourism, 2(1), 24-31.

<https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.316>

Kalebos, F. (2021). Faktor Faktor Yang (Kalebos) 489. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem, 4, 489-502.

Kirom, N. R., . S., & Adi Putra, I. W. J. (2021). The Influence of Tourist Attractions Towards the Tourists' Satisfaction. KnE Social Sciences, 3(3), 270.

<https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1889>

<https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1889>

Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). THE EFFECT OF Product quality ON Purchasing decisions MEDIATED BY (Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya). 665-675.

Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh Citra Merek , Citra Merek dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda Purchasing decisions of Commercial Images As a Center of Cultural Reflection Typical of Samarinda City. Jurnal Manajemen, 12(1), 145-153.

<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>

Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on Number Of Visits in the marine tourism of the wakatobi regency. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(3), 6605-6613.

Auliq, M. A., Sularso, R. A., & Isnarno, E. (2022). Impact of the Quality of Tourist Attraction and Promotion on Number Of Visits with Visiting Decisions as Intervening Variables. 5(29), 286-296.

<https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1478>

Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiestuty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2020). The Effect of Tourism Facilities, Citra Merek and Promotion of Purchasing

- decisions in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 5.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
<https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
- Dewi, D. L., Indrawati, L. R., Septiani, Y., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2020). Jumlah Objek Wisata , Jumlah Hotel , Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014-2021. 2(3), 647-658.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8763>
- Fajriani, R., Kamilia, T., Saribanon, E., & Prasidi, A. (2020). the Effect of Citra Merek and Facilities on Purchasing decisions in Soekarno-Hatta International Airport Check-in At New Normal Era in 2020. *Journal of Global Research on Sustainable Transportation and Logistics*, 2, 195-202. proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr
- Hamid, D. (2014). Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Tetap Pt . Pabrik Gula Toelangan Sidoarjo). 15(2), 1-8.
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek , Keselamatan , Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran. 15.
<https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Indrayanto, A., & Nugroho, S. W. D. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Komitmen Organisasional dengan Organisational Based Self Esteem sebagai variabel Mediasi. 41-50.
- Jufri, S., Anggareni, L., & Sasongko, H. (2022). The Effect of The Tourist Attraction and Tourism Office Budget on Number Of Visits to The Bogor District. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 362-371. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.362>
<https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.362>
- Kabu, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan aksesibilitas. *Jurnal Tourism*, 2(1), 24-31.
<https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.316>
- Kalebos, F. (2021). Faktor Faktor Yang (Kalebos) 489. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489-502.
- Kirom, N. R., . S., & Adi Putra, I. W. J. (2021). The Influence of Tourist Attractions Towards the Tourists' Satisfaction. *KnE Social Sciences*, 3(3), 270.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1889>
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1889>
- Kristiutami, Y. P. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, 4(2), 53-62.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Listyawati, I. H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35-44.
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Masriki, & Frinaldi, A. (2021). The Effect of Citra Merek and Facilities on Purchasing decisions at Gandoriah Beach, Pariaman City. *International Journal of Tourism, Heritage and Recreation Sport*, 2(1), 9-14.
- Maulidan, R. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Citra Merek Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57-68.
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Citra Merek Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v04.i02.p01>
<https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p01>
- Pelayanan, P. K., Daya, D. A. N., Wisata, T., & Minat, T. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap minat berkunjung ulang (.

- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas : Studi di Ciater Spa Resort. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>
<https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>
- Puniawan, I. M. E., & Sentosa, I. P. P. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Berkunjung ke Desa Wisata Blimbingsari Jembrana, Bali. ... *Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(2).
<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/379>
- Purwanti, A. A. (2021). Pengaruh Life Style, Promosi Penjualan Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Astri. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Qonitah, R., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). The Effect Of Product quality On Purchasing decisions At Kayangan Api Tourism Place Bojonegoro District. 1(1), 166-175.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10-18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
<https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Pengemasan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 183. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v06.i01.p10>
<https://doi.org/10.24843/JUMPA.2019.v06.i01.p10>
- Sidanti, H. (2015). Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil di sekretariat dprd kabupaten madiun. *Jurnal JIBEKA*, 9, 10.
- Silvi. (2021). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerja Dengan Prestasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Camat Selupu Rejang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407-423.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- SUNNY, H. (2021). Pengertian Citra Merek Menurut Beberapa Ahli. HARDIANTI SUNNY.
- Wibowo, R., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Setioko, D. (2021). Analysis of the Influence of Tourist Destinations and Facilities on Purchasing decisions Visiting the Jawa Timur Park in the New Normal Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 295-300. www.ijisrt.com295
- Widyaningsih, P., & Budhi, M. K. S. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian wisatawan terhadap penerimaan pajak hotel, pajak restoran dan pendapatan asli daerah. *E- Jurnal EP Unud*, 3(4), 155-163.