

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KULA KOPI

Nia Misniasari^{1*}, Widya Hana Fahleti², Septira dewi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

*misniasarinia@gmail.com

Article Info

Received 16 July 2024
Accepted 7 October 2025
Available online 30 Agustus 2025

Keywords:

Service quality, promotion
and purchasing decisions

Abstract

The study entitled The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Kula Kopi aims to determine the influence of service quality on purchasing decisions, the influence of promotion on purchasing decisions and the influence of service quality and promotion on purchasing decisions at Kula Kopi. This study uses two independent variables, namely service quality and promotion and one dependent variable, namely purchasing decisions. The data in this study were collected by distributing questionnaires to 138 consumers at Kula Kopi as research samples. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method used was quantitative analysis, namely validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis test consisting of t-test and F-test. Based on data analysis, the results of the study indicate that the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. In the hypothesis test in the t-test, it is known that the service quality variable has a significant effect on purchasing decisions, the promotion variable also has a significant effect on purchasing decisions. In the F test, it was found that service quality and promotion had a joint influence on purchasing decisions.



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

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di kota Denpasar dalam beberapa tahun terakhir ini. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis kafe, membuat para pemilik kafe semakin dituntut untuk mencermati perilaku

konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono 2002: 219).

Promosi merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Sholihat, 2018; Adila dan Aziz, 2019; Katrin dan Masharyono, 2018; Azizah dan Prasetyo, 2019; Diyatma, 2017). Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat.

Selain promosi penjualan, faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2005:121).

Kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Prastika dan Sugiono, 2017; Novfriday dan Eviana, 2017; Listia, 2017; Krisdianti dan Sunarti, 2019; Mursyid, 2019). Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali semakin meningkat. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan kajian literatur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Start Up Coffee Renon.

Kula Kopi yang berada di Kota Tenggarong resmi dibuka pada tanggal 03 September 2023 yang berada di JL. K.H. Ahmad Muksin No 26 RT.1, Melayu, Kec Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Salah satu khas nya dari kula kopi adalah take away, tetapi untuk beberapa orang juga bisa dine-in. Konsep yang ditawarkan di Kula Kopi adalah menawarkan berbagai macam rasanya. Untuk menjangkau demografi yang lebih muda di wilayah Tenggarong, kula kopi bekerja sama dengan Gojek, menggunakan peta modern dan shopefood untuk mengiklankan dagangannya. Producing producer on sale, member seperti promosi mingguan paranka paranka parrek parrek ap pandemic promo dapat memfasilitasi intensitas pembelian pelanggan yang bersemangat berkat kerja sama Paya Mitra Gojek, Take, dan Shoopefood. Lokasi kula kopi tersebut strategis mudah di jumpai di pinggir jalan, area penting ini memiliki potensi peluang untuk menjadi lebih padat dan menarik bagi konsumen . Namun untuk tempatnya sendiri memfasilitasi AC , namun untuk tempat memang kecil maka dari itu sistem disana ada take awaynya.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019: 268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa disebut kualitas, menurut Kotler dan Keller (2018: 156), dan bergantung pada kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Beberapa teori di atas berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.

Menurut Simamora (2017:4.40), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi yaitu :

1. Keandalan (Reliability)
2. Berwujud (Tangible)
3. Ketanggapan (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:76) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target untuk membeli produk dari perusahaan.

Promosi merupakan aktivitas penjualan jangka pendek yang tidak berulang dan tidak setiap hari yang bertujuan untuk mempercepat reaksi pasar yang diinginkan sebagai media periklanan dengan berbagai cara (Ristanto & Aditya, 2021).

Menurut Alma (2018:181), "promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa." Tujuan dari promosi meliputi memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen tentang barang yang dijual dan meyakinkan mereka untuk membelinya.

Menurut Kotler & Keller (2018:201), jenis-jenis komunikasi massa mencakup iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran adalah sistem seluruh aktivitas bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut ketiga definisi para ahli tersebut, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk ke pasar sasaran untuk mencapai tujuan kepuasan pelanggan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu pembelajaran tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang untuk memuaskan

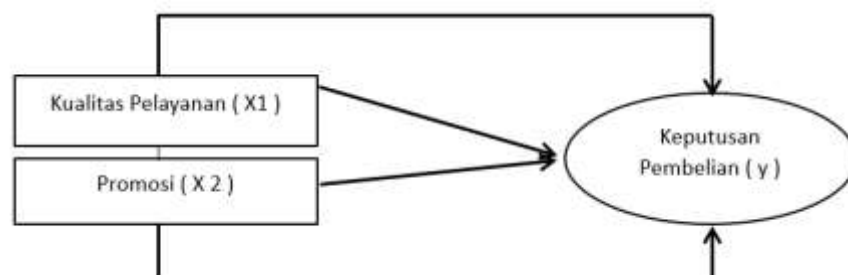
kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, mulai dari sebelum membeli, saat menggunakan produk, hingga perasaan setelah mengonsumsinya (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Abdullah & Tantri (2019) Adapun indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi produk
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku setelah membeli

Berdasarkan teori diatas maka gambar kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kula Kopi. Dalam kasus ini jumlah populasi tidak diketahui.

Untuk jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti menggunakan rumus sampel untuk kasus populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 30 \text{ orang}$$

$$N = \text{Perhari}$$

E = Persentase Kelonggaran Ketelitian Kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

$$e = 0,1$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{210}{1 + 210 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{210}{1 + 210 (0,0025)}$$

$$n = \frac{210}{1 + 0,525}$$

$$n = \frac{210}{1,525}$$

$$n = 138$$

Jadi jumlah sampel adalah 138

HASIL ANALISIS

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi (*internal consistency*) tiap-tiap butir pertanyaan, sehingga nantinya akan benar-benar mengungkapkan indikator yang diperoleh masing-masing item pertanyaan. Dengan syarat pengujiannya adalah jika r hitung $< r$ tabel, maka instrumen tersebut tidak valid, tetapi jika r hitung $> r$ tabel, maka instrumen tersebut valid. Dari 138 responden menunjukkan setiap pertanyaan semuanya valid.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama untuk mendapatkan pengukuran yang stabil. Syarat pengujiannya adalah jika α *cronbach's* $< 0,6$, maka instrumen tersebut reliabel, tetapi jika α *cronbach's* $> 0,6$, maka instrumen tersebut reliabel. Dari hasil perhitungan maka dapat dijelaskan bahwa hasil *cronbach's* alpha Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 0.734, Promosi 0.769 dan Keputusan Pembelian 0.791, semua lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan agar mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dengan syarat pada uji *one sample kolmogorov-smirnov* menggunakan taraf nignifikansi 0,05, jika sigifikansi lebih dari 0,05 atau 5% maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Sig.	Syarat	Keterangan
0,200	$> 0,05$	Normal

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa taraf signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Deteksi terhadap multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan model VIF (*Varian Inflation Factor*) pada coefficients. Syarat pengukuran adalah apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi mulitikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

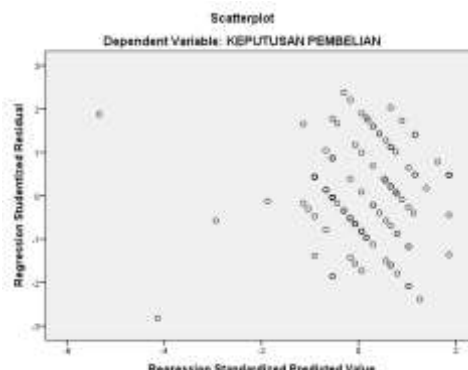
Variabel	VIF	Syarat	Keterangan
Citra Merek	1,907	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	1,907	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar berikut:



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Konstanta	1,276
Kualitas Pelayanan	0,334
Promosi	0,525

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Hasil penelitian pada tabel di atas didapat *coefficient regresi*, maka terdapat pengaruh yang diberikan dari variabel yang diteliti. Melalui pedoman persamaan struktural variabel yang diteliti yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.741 + 0.334 X_1 + 0.525 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 1.741 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 1.741.
2. Koefisien regresi variable kualitas pelayanan (X_1) = 0.334 berarah positif, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.334.
3. Koefisien regresi variable promosi (X_2) = 0.525 berarah positif, artinya variable promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika promosi ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0.525.

Uji T dan Uji F

Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f dan uji t yang dapat peneliti jelaskan dalam perolehan perhitungan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Rangkuman Hasil Perhitungan SPSS

Variabel	F hitung	Signifikan	T hitung	Signifikan
Keputusan Pembelian	114.773	0,010		
Kualitas Pelayanan			4,243	0,000
Promosi			7,605	0,000
T Tabel : 1,65				
F tabel : 2,34				

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2024

Dari uji anova atau uji F, pada taraf 10% diperoleh nilai F_{hitung} adalah $114.773 > F_{tabel} 2,34$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,010, maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi kinerja, atau bisa dikatakan Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 114.773 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kula Kopi dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.334. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada Kula Kopi akan meningkat sebesar 0.334.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.243 sedangkan nilai t_{tabel} 1.65. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.65 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kula Kopi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kula Kopi dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.525. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada Kula Kopi akan meningkat sebesar 0.525.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.605 sedangkan nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,65 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

KESIMPULAN

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kula Kopi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 114.773 lebih besar dari Ftabel 2,34 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable kualitas pelayanan dengan nilai thitung sebesar 4.243 lebih besar dari ttabel 1,65 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$). Jadi dengan demikian H1 diterima. Artinya Kualitas pelayanan yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Kula Kopi.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable promosi dengan nilai thitung sebesar 7.605 lebih besar dari ttabel 1,65 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$). Jadi dengan demikian H2 diterima. Artinya jika Kula Kopi tetap melakukan promosi penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Kula Kopi.

SARAN

1. Peneliti menyarankan untuk pihak Kula Kopi dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan sebagai kualitas pelayanan yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan. Peneliti juga menyarankan untuk dapat melakukan promosi dengan menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk dari Kula Kopi memang sangat positif.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak Kula Kopi harus lebih banyak lagi melakukan promosi. Kula Kopi harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk tempat-tempat lain.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti lain hendaknya meneliti variable lain yang dapat mengukur keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B (2018). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Anim, A & Putu, L (2020). Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warbon Kopi. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 5(2), 270-281.
- Basuki, S (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20,00*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haris, D & Welsa, H (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Haqiqi, N & Widwi, A (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(2), 207-219.
- Janie, D (2015). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan. Salemba Empat*: Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, M. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen. edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, A & Puspitanigtyas, Z (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Machali, I (2015). *Perilaku Konsumen. edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Rosmayati, I & Hanifah, H (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pembelian*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Simamora, H (2017). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. 24.
- Sudaryono (2014). *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia*. Bogor.
- Sugiharto, D & Darmawan, H (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri*. *Jurnal Simki-Economic Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2(03), 2599-0748.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Ristanto, H & Aditya, G (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Safitri, A (2021). *"Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian cat tembok Nippon Paint"*. (Studi pada toko Tb. Bintang jaya, Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Wulandari, A & Sunanto, W (2024). *Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha'ring Karanganyar*. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(2), 161-167.
- Zaenuddin, (2018). *Metode Penelitian kuantitatif untuk bisnis. Pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta: PT. Indeks.