

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo

Oleh:

Nama Mahasiswa : Audry Naimatur Rosidah

Nama Dosen Pembimbing : Dewi Andriani, S.E., M.M

Program Studi : Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya dibidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar Manusia atau *Basic Needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya.

Mie Gacoan adalah salah satu restoran makanan dengan menu utama mie yang digemari anak muda di Indonesia. Usaha restoran tersebut berdiri pada awal tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Sampai tahun 2021, Mie Gacoan sudah memiliki 54 cabang Mie Gacoan di Indonesia dengan mayoritas cabang berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Mie Gacoan menawarkan produk Mie tanpa kuah cenderung pedas, dengan tempat yang luas, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, dan lokasi yang berada di pusat keramaian di Sidoarjo.



Pendahuluan

Keputusan pembelian terhadap suatu produk biasanya mempertimbangkan berbagai faktor antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam keputusan pembelian konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi spesifikasi yang diinginkan konsumen, produk tersebut tidak akan dibeli. Konsumen selalu berharap bahwa apa yang mereka beli akan memenuhi semua kebutuhan mereka, ketika membeli suatu produk.

Usaha kuliner juga dituntut untuk mengoptimalkan kualitas layanannya. Sebagai contoh memberikan pelayanan yang baik dan optimal kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen puas dan berkeinginan datang kembali ke usaha makan tersebut. Dari hal itu akan berdampak pada pembelian yang berulang kali. Selain itu penampilan dari karyawan biasanya juga menjadi pertimbangan. Seorang karyawan harus berpakaian yang sopan, rapi dan bersih sehingga akan menghilangkan kesan buruk dari konsumennya.

Usaha kuliner juga harus mencari tempat yang strategis untuk membuka usaha rumah makananya. Memilih lokasi untuk usaha kebanyakan pada tempat yang ramai serta konsumen dapat menjangkau dengan mudah untuk pergi ke lokasi tersebut. Biasanya seseorang akan memilih tempat makan yang letaknya dekat dengan posisinya saat itu. Kesinambungan dari suatu usaha rumah makan dapat terhambat jika salah untuk menentukan letak lokasi usaha. Bedasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam dengan bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo ”.



Reseach Gap

Kualitas Pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Abdul (2021) sebelumnya bahwa kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Sementara hasilnya sebaliknya pada penelitian sebelumnya oleh Ramadani, Mohammad (2020) bahwa menghasilkan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Windarti, T., and M. Ibrahim sebelumnya menghasilkan suatu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil sebaliknya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih (2020) menghasilkan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Lokasi

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh urnia Rofel Lempas, Johnny R. Tampi, and Olivia F. Walangitan menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan antara lokasi dan Keputusan pembelian. Sementara menunjukkan hasil sebaliknya pada penelitian Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin,.

Literatur Review

Kualitas Pelayanan

Menurut Winata & Nuansyah (2017:3) kualitas jasa adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Kotler, Philip dan Armstrong (2001:310), “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Lokasi

Menurut Kotler (2007) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo.

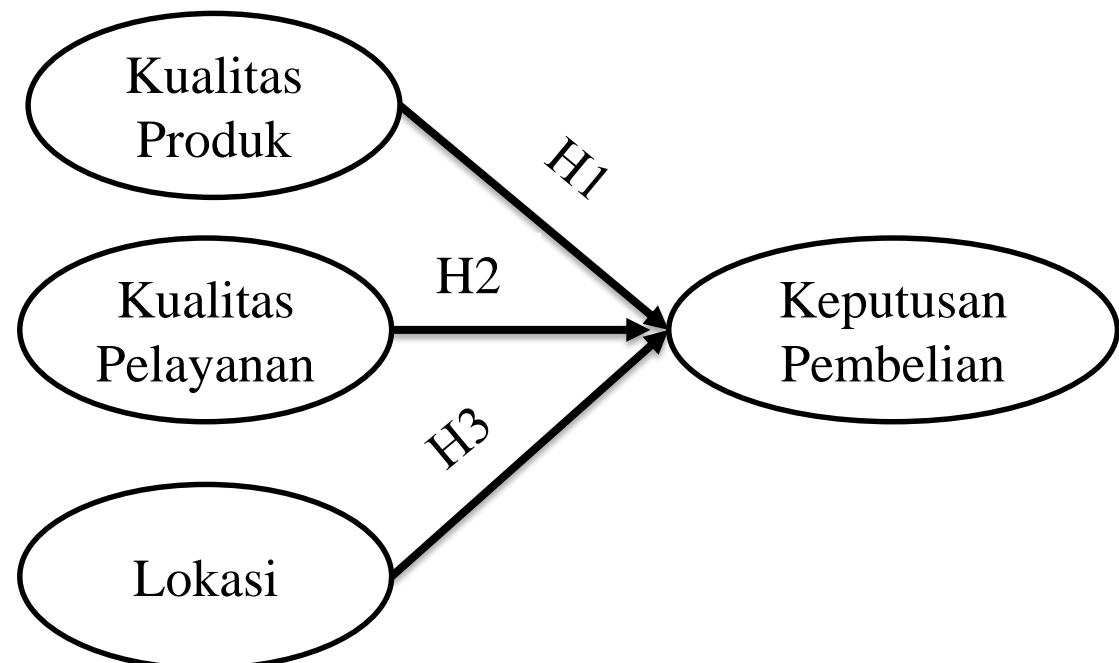
Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo?

Kategori SDGs : Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 12 : *Responsible Consumption and Production* ntuk menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Metode

Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo

H3 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo

Metode Penelitian

Jenis Penelitian
Kuantitatif

Sumber Data

Data Primer dan data
Sekunder

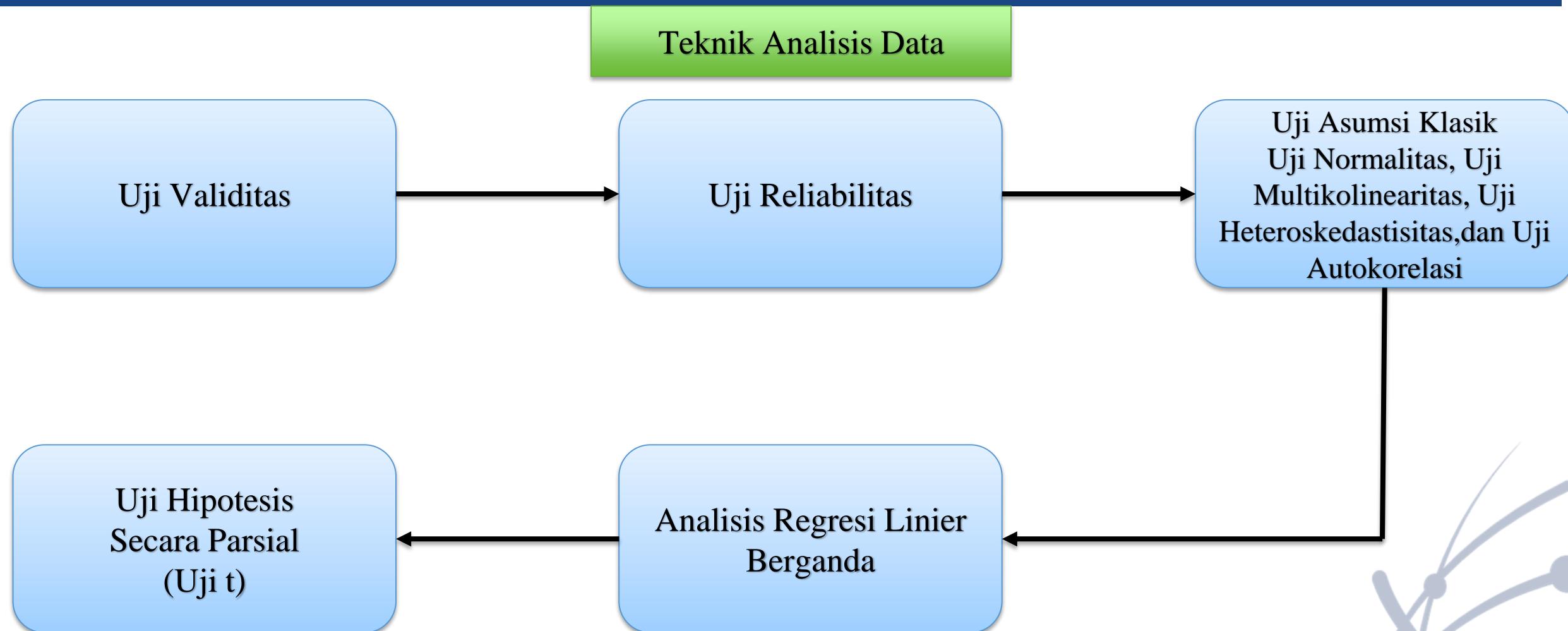
Pengumpulan Data
Kuesioner

Sampel
Sebanyak 96 responden pada
orang yang pernah membeli
Mie Gacoan di Sidoarjo

Teknik Pengumpulan Sampel
Menggunakan metode non
probability sampling dengan
teknik purposive sampling.

Populasi
Orang yang membeli Mie
Gacoan di Sidoarjo

Metode Penelitian



Hasil

Uji Validitas

TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	R Hitung	Corelate	Keterangan
X1 Kualitas Pelayanan	X1.1	,468	0.3	Valid
	X1.2	,731	0.3	Valid
	X1.3	,603	0.3	Valid
	X1.4	,684	0.3	Valid
	X1.5	,815	0.3	Valid
X2 Kualitas Produk	X2.1	,636	0.3	Valid
	X2.2	,715	0.3	Valid
	X2.3	,657	0.3	Valid
	X2.4	,684	0.3	Valid
	X2.5	,517	0.3	Valid
	X2.6	,430	0.3	Valid
	X2.7	,602	0.3	Valid
	X2.8	,598	0.3	Valid
	X2.9	,410	0.3	Valid
	X2.10	,314	0.3	Valid

Uji Validitas

Hasil

TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS

X3	X3.1	,456	0.3	Valid
Lokasi	X3.2	,612	0.3	Valid
	X3.3	,591	0.3	Valid
	X3.4	,529	0.3	Valid
	X3.5	,611	0.3	Valid
	X3.6	,685	0.3	Valid
	X3.7	,704	0.3	Valid
	X3.8	,557	0.3	Valid
Y1	Y.1	,659	0.3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.2	,487	0.3	Valid
	Y.3	,624	0.3	Valid
	Y.4	,648	0.3	Valid
	Y.5	,642	0.3	Valid

Instrument uji validitas diitung menggunakan aplikasi spss. Item pada kuisoner dapat dikatakan valid jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan taraf signifikan (<0,03).

Hasil

Uji Reliabilitas

VARIABEL	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	0,656		Reliabel
Kualitas Produk X2	0,717	0,6	Reliabel
Lokasi X3	0,736		Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,683		Reliabel

Dari tabel disamping dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh indicator variable yang diuji memiliki nilai diatas >0,6 . Dalam kriteria Cronbach alpha lebih dari 0,60 dinyatakan "Reliabel".

Hasil

Uji Normalitas

Unstandarized Residual	
N	96
Test Statistic	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	,075

Tabel uji normalitas diatas diperoleh perhitungan sejumlah 0,075 dan lebih besar dari 0,05, artinya data yang dipakai untuk penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dikatakan memenuhi syarat untuk dianalisis.

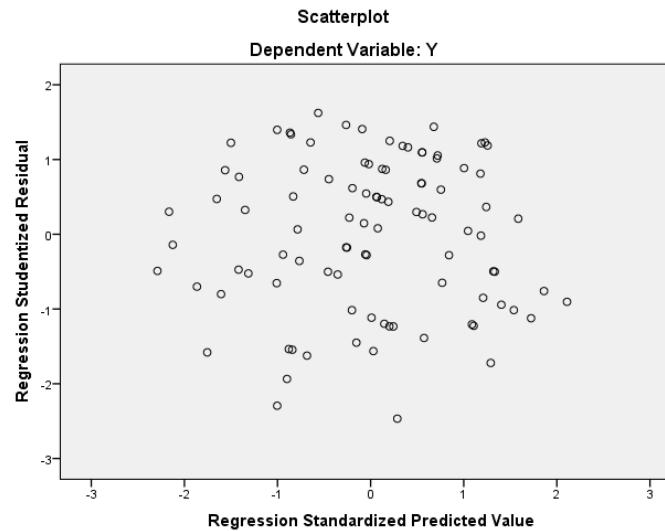
Uji Asumsi Klasik

Model	. Collinearity Statistic Tolerance	VIF
Constant		
Kualitas Pelayanan X1	0.472	2.121
Kualitas Produk X2	0.472	2.121
Lokasi X3	0.940	1.000

Dari tabel diatas membuktikan nilai VIF dari variabel X_1 ialah 2.121 ($2.121 < 10$), variabel X_2 2.121 ($2.121 < 10$) dan variabel X_3 1.000 ($1.000 < 10$) hingga bisa diterangkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolineritas.

Hasil

Uji Heteroskedastisitas



Melihat dari gambar Scatterplot diatas didapatkan bahwa plot memiliki pola yang tidak jelas dan titik-titik pada gambar memencar dari atas maupun dari bawah diangka 0 dari sumbu Y, kesimpulannya analisis tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Durbin-Watson

1.714

Dari tabel diatas diketahuli nilai DW (Durbin- Watson) sebesar 1,714. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Hasil

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unsatandardized Coefficient	Satandardized Coefficient	
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	15,455	3.108	
Kualitas Pelayanan X1	0.412	0.141	0.402
Kualitas Produk X2	0.219	0.087	0.346
Lokasi X3	0.182	0.057	0.307

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,544 + 0,412X_1 + 0,219X_2 + 0,182X_3$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0.412, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Kualitas Pelayanan (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.412
- Nilai koefisien Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.219, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan Kualitas Produk (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.219.
- Nilai koefisien Lokasi (X_3) sebesar 0.182, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Harga (X_3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.182

Hasil

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan X1	2,914	.004	Berpengaruh
Kualitas Produk X2	2,509	.014	Berpengaruh
Lokasi X3	3,246	.002	Berpengaruh

Melihat hasil dari tabel diatas jika tingkat signifikan $<0,05$ maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas Keputusan Pembelian

- Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai sig. $0.004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Pada variabel Kualitas Produk (X2) nilai sig. $0.014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Pada variabel Lokasi (X3) nilai sig. $0.002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

1.

Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut yang artinya apabila kualitas pelayanan semakin bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bukti empirisnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan antara lain konsep yang diterapkan bertema modern dan lengkap yang mana akan membuat konsumen nyaman dalam menikmati hidangan dengan fasilitas yang memadai. Karyawan juga selalu menghidangkan dengan cepat dan meneliti kembali pesanan yang dipesan konsumen untuk menghindari kesalahan dalam pemesanan makanan. Keunggulan lainnya karyawan selalu bersikap sopan dan ramah kepada konsumen pada saat pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan sangat memuaskan bagi konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen sangat rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan atau dikatakan buruk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [4] menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik dan bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

2. Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut yang artinya apabila kualitas produk semakin bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bukti empirisnya membuktikan bahwa konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan selera pedas tanpa kuah yang sesuai untuk dinikmati ataupun dibawa pulang. Produk yang berkualitas adalah produk yang tidak pernah merubah cita rasa dan ciri khas produk yang akan membuat konsumen mengingatnya dan melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang diberikan bermacam-macam antara lain adanya pemesanan online atau offline, level rasa, dan hidangan yang terlihat bagus diatas piring serta terdapat layanan pengiriman melalui aplikasi yang menjadi keunggulan yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk menarik perhatian konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika kualitas produk bagus maka konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [2] yang artinya semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

3.

Terdapat pengaruh antara variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut yang artinya apabila lokasi semakin bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bukti empirisnya membuktikan bahwa lokasi sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, luas, banyak cabang, dan pengunjung ramai menjadi keunggulan yang dimiliki mie gacoan. Mie gacoan selalu menjadi tempat tujuan bagi kalangan anak muda. Lokasi yang dimiliki dekat dengan jalan raya yang membuat outlet mie gacoan mudah di akses dan jauh dari tempat pembuangan sampah. Banyak keunggulan yang dimiliki yang selalu membuat konsumen ingin terus membeli dan membeli tanpa takut bosan. Karena keunggulan yang ditawarkan yang membuat konsumen tergiur dan tertarik membeli serta mudah dijangkau tempatnya yang mempermudah konsumen bila ingin membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [5] yang artinya semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu usaha, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung kepada 96 responden yang merupakan Pelanggan Mie Gacoan Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Serta lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi masing-masing memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.



Referensi

- [1] Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [2] Cahyani, Nur Lia, and Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 329–334, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28102.
- [3] Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu dan Risiko Manajemen*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [4] Mukti, Abdul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee,” *Jurnal Bina Manajemen*, vol. Vol. 10, N, p. Hal 229 – 245, 2021.
- [5] Ramadani, Mohammad, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone,” *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 36–46, 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.540.
- [6] Kurnia Rofel Lempas, Johnny R. Tampi, and Olivia F. Walangitan, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Kota Tomohon,” *Productivity*, vol. 3, no. 3, pp. 210–216, 2022.
- [7] Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni dan Pelayanan Publik*, vol. olume IX N, 2022.
- [8] Miles, Dewey Davis, “A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gapsAug.,” *Proc. Dr. Student Work. Find. Res. Gaps-Res. Methods Strateg. Dallas, TX, USA*, pp. 1–10., 2017.
- [9] Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- [10] Dharmmesta, Basu Swastha, and Tani Hani Handoko., *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2012.

Referensi

- [11] Nasution, *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- [12] Sangadji, Etta, and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakartai: Penerbit And, 2013.
- [13] Winata, Andri, and Isnawan Ahlul Fiqri, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Magister*, vol. 03, no. 02, pp. 133–149.
- [14] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [15] Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakart: Penerbit Andi, 2015.
- [16] Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Kesembilan. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [17] Sibarani Choms., Irwansyah, Armayanti Nelly, and Suharianto Joko, *Dasar-dasar kewirausahaan*, Medan: Yayasan kita menulis, 2019.
- [18] Kotler, Philip, and Gerry Armstrong, *Principle Of Marketing*, 15th editi. New Jersey: Pearson Pretice Hal, 2014.
- [19] Fandy, Tjiptono, *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [20] Windarti, Tias, and Ibrahim Mariaty, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu,” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. Volume 4, pp. 1–10, 2017.



Referensi

- [21] Putri, Yuni, Utomo, and Mar'ati., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga,” *Among Makarti*, vol. 14(1), no. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>, pp. 93–108, 2021.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [23] Akdon, Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- [24] Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [25] Ayub Mochammad, Ayubi Al, and SariKomala Dewi, “Pengaruh Product Quality , Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, no. 3, pp. 1–18, 2022.
- [26] Lazwar Addib, Irhami and Andriani Dewi, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja Fisik, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Q-Bar Coffee Lamongan,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 454–461, 2022, doi: [10.55606/jimak.v1i3.549](https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.549).

