

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI 33BAKERY,CAKE & RESTO BATU AJI KOTA BATAM

*The Influence of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at 33Bakery,
Cake & Resto Batu Aji Batam,*

Fadila Pramesti Yurahman, Agung Arif Gunawan, MM. Par.

Manajemen Kuliner, Batam Tourism Polytechnic, Jl. Gajah Mada, Tiban Lama, Sekupang, 29425, Indonesia

ABSTRACT

The method in this research is a quantitative method using the SPSS 25 computer program. The sample for this study was 187 respondents, which was conducted on consumers of 33Bakery, Cake & Resto Batam. Data collection was carried out using interviews, observation, documentation and questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the test, namely promotion has a count of 3.699 service quality 7.121. the result of the f test, namely promotion and service quality on purchasing decisions, have a calculated value of 87.810. The result of this study indicate that (1) promotion influences purchasing decisions (2) service quality influences purchasing decision (3) promotion and service quality influences purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Quality of Service, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program komputer SPSS 25. dan sampel penelitian ini sebanyak 187 responden yang dilakukan pada konsumen 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t yaitu promosi memiliki t_{hitung} 3.699, kualitas pelayanan 7.121. Hasil uji f yaitu promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f_{hitung} sebesar 87.810. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi bisnis restoran dan café di kota Batam di dukung oleh adanya peluang pasar, pengusaha juga memahami segmen yang sesuai dengan usaha yang di bangun dan selain itu juga karena adanya gaya hidup perilaku masyarakat praktis yang biasanya menganggap restoran dan café sebagai bagian dari gaya hidupnya yang membuat pertumbuhan bisnis ini semakin berkembang.

Banyak restoran dan café di kota Batam yang terus bermunculan dengan keunikan yang di tawarkan,

meskipun pada awalnya kemunculan bisnis kuliner berkonsep restoran dan café dianggap asing karena identik dengan kemewahan dan harga yang cenderung mahal, namun seiring berjalannya waktu masyarakat dapat menerimanya. Hal ini dapat di buktikan dengan masyarakat kota Batam dari semua kalangan yang senang akan berkumpul bersama teman, keluarga ataupun rekan bisnis sekalipun yang mulai ramai mengunjungi café dan restoran, dan dari hal ini dapat di pastikan masyarakat kota Batam telah paham akan konsep restoran (Kurniawan & Valencia, 2021)., Perkembangan 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 Batam 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 (Anim & Indiani, 2020)

Perkembangan usaha kuliner di kota Batam terbilang sukses hal ini dapat di buktikan dengan tersebar luasnya usaha kuliner yang dapat kitajumpai di penjuru sudut di kota Batam, dan hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dikarenakan usaha sejenis yang terus bermunculan. Makadari itu untuk menghadapi situasi demikian pengusaha harus bisa mengambil keputusan agar dapat bersaing di masyarakat. Baik dengan merubah pola pikir yang termasuk kedalam pemasaran, dimana sebelumnya pemasaran hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik pelanggan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Nofriyandi & Epriadi, 2020) Beberapa lokal *coffee shop*, *cafe* & resto di kota Batam yang sering di kunjungi oleh konsumen baik itu konsumen lokal maupun konsumen manca

negara dapat di lihat pada table berikut:

NO	RESTORAN	RANTING
1.	Miliur café	4.3 of 5 Stars
2.	Anchor Café	4.5 of 5 Stars
3.	One Dozen	4.2 of 5 Stars
4.	Almino Café	4.2 of 5 Stars
5.	Golden Prawn	4.1 of 5 Stars
6.	LS	4.1 of 5 Stars
7.	MB	4.1 of 5 Stars

Tabel tersebut memberikan data antusiasnya masyarakat kota Batam yang senang dan menikmati kehadiran berbagai lokal café dan resto yang ada, sehingga tingkat kunjungan pada destinasi wisata kuliner ini terus meningkat seiring dengan adanya interaksi yang di timbulkan oleh

konsumen dan kemudian dapat di akses oleh masyarakat luas sehingga berpengaruh pada signifikan tingkat kunjungan konsumen.(Putra, 2020).

Pemasar dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Maryana & Permatasari, 2021) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Selain, promosi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan competitor.

Kualitas pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu dan pembeli. Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di-tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Arifin, 2017)

Dari kesimpulan diatas semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dapat disimpulkan bahwa media promosi di 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam melalui akun instagram belum dapat menjangkau banyak orang dan tidak tertarik mengunjungi 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam karena dilihat dari jumlah pengikut instagram yang baru menjangkau sekitar 253 orang dan berhenti mengupdate atau memposting produk atau promosi sejak tahun 2019 di 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam. Maka dari itu 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam perlu mengupdate atau memposting produk penjualan melalui perantara seperti gofood, grabfood, maupun shopeeefood.

Sedangkan permasalahan dari kualitas pelayanan di 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam yaitu kualitas pelayanan nya yang kurang ramah, ketika pengunjung sepi karyawan tidak langsung menuju ke meja pelanggan untuk menawarkan menu kepada pelanggan melainkan membiarkan pelanggan menunggu untuk beberapa saat. Oleh karena itu, agar dapat mempertahankan penjualan tersebut, 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam harus selalu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.

33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam juga harus selalu mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para pembeli membeli produknya kembali dan juga harus mempunyai kemampuan untuk meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan, variasi produk dan menjaga cita rasa pada produknya. Dengan begitu tentunya, 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam dapat menjadi salah satu pilihan Cafe atau Resto terbaik saat ingin menikmati secangkir kopi, cake dan bakery di Batu Aji Kota Batam.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang promosi dan kualitas pelayanan dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI 33 BAKERY, CAKE & RESTO BATU AJI KOTA BATAM”.

2. BAHAN DAN METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya . (Hermawan, 2018).

Mengumpulkan data tentang analisis tingkat kepuasan konsumen pada 33 Bakery, Cake & Resto Batam. Maka metode yang digunakan adalah melalui Kuesioner (Daftar Pertanyaan), wawancara, observasi, dan dokumen. Teknik Pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan

nyata yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini perlu langkah yang strategis dan sistematis guna mendapatkan data valid dan sesuai dengan kenyataan. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu berupa wawancara, observasi, dokumentasi, studi Pustaka.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu sebagai berikut : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan. Peralatan yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya alat tulis, dan dokumentasi wawancara.

Lokasi penelitian di lakukan di 33 BAKERY, CAKE & RESTO Jl. Dapur 12 Ruko , Kota Batam, Kepulauan Riau 29439. Adapun jadwal penelitian ini dimulai dari bulan September sampai dengan Januari 2023.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung kepada 3 orang *staff* sebagai informan dan melakukan penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui apakah telah melakukan adanya tindakan promosi baik langsung ataupun tidak langsung serta bagaimana penerapan pelayanan terhadap pelanggan yang berkunjung. kesimpulan dari hasil observasi dan wawancara dari ketiga informan tersebut adalah belum melaksanakan promosi secara aktif karena bisa dilihat dari postingan akun instagram yang mulai berhenti aktivitasnya sejak 2019, serta dalam kasus kualitas pelayanan masih ada pegawai yang belum menerapkan indikator utama dalam kualitas pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:399) dalam jurnal (Gumelar & Asmoro, 2021) menyatakan pada hakekatnya promosi adalah “bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Alma dalam Rizqillah (2021) dalam jurnal (Jannah & Ariyanto, 2021) Indikator-indikator dari promosi diantaranya adalah :

1. Pesan promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

2. Media promosi

Media promosi adalah media yang dilalukan perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi.

4. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapat kepercayaan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality (kualitas pelayanan), yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (Andriani, 2020)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baiknya tingkat suatu pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan keinginan pelanggan. Yang artinya bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan (Christono, 2022)

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Husfah dalam Nurfadila (2017) dalam (E. R. Hidayat & Ramadhani, 2021) terdapat empat indikator utama dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (Berujud)

Kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan.

2. *Reability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Reponsivness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan & Kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (Perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu

pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Haenady et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelannya (Amelia, 2021)

Menurut Martini (2015) dalam (Njoto & Sienatra, 2018) mengungkapkan bahwa terdapat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan untuk mencoba
3. Kemantapan akan suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon mengenai penelitian ini dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Salah satu tujuan dengan adanya karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen *33Bakery, Cake & Resto Batu Aji* yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dengan rentang usia 15-60 tahun berjumlah 187 orang.

NO	GE ND ER	FREKUENSI	PRESENTASE (%)
1	Laki-laki	107	57,2%
2	Perempuan	80	42,8%
TOTAL		187	100 %

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 187 responden, jumlah

pengunjung 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam lebih banyak Laki-laki yaitu sebesar 57,2% sedangkan persentase pengunjung perempuan sebesar 42,8%. Hal ini terjadi dikarenakan 33bakery, Cake & Resto Batu Aji merupakan opsi atau pilihan yang tepat bagi para laki-laki yang cenderung menyukai roti yang diseduh dengan secangkir kopi dan menikmati suasana bersama rekan/teman terdekat.

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase
1	15-21	8	4,3%
2	22-30	90	48,1%
3	31-40	46	24,6%
4	41-50	35	18,7%
5	51-60	8	4,3 %
Total		187	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

memperlihatkan bahwa pada penelitian ini konsumen lebih banyak diminati pada responden dengan rentang usia 22-30 tahun dengan jumlah 90 orang hal ini dikarenakan banyaknya usia muda yang lebih cenderung menjadikan sebuah tempat yang tepat untuk dikunjungi sebagai tempat tongkrongan, sedangkan rentang usia kedua dengan rentang umur 31-40 tahun dengan jumlah 46 orang, dan rentang usia ketiga dengan rentang umur 41-50 tahun dengan jumlah 35 orang, dan usia ke empat dengan rentang umur 15-21 dengan jumlah 8 orang dan dengan rentang umur 41-50 tahun dengan jumlah 8 orang.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel promosi, T_{hitung} Promosi (X_1) $3.699 > t_{tabel}$ 1,972. Instrumen variabel promosi memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 4,04 yang berpengaruh sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam, tetapi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan jumlah pengunjung 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam dipengaruhi oleh promosi, namun variabel promosi dapat menjadi sebuah pertimbangan pengusaha dalam mencari strategi penjualan yang baik dan tepat untuk sebuah usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel promosi, T_{hitung} Promosi (X_1) $3.699 >$

t_{tabel} 1,972. Instrumen variabel promosi memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 4,04 yang berpengaruh sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam, tetapi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan jumlah pengunjung 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam dipengaruhi oleh promosi, namun variabel promosi dapat menjadi sebuah pertimbangan pengusaha dalam mencari strategi penjualan yang baik dan tepat untuk sebuah usaha.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X_2) T_{hitung} 7,121 $> t_{tabel}$ 1,985. Instrumen variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 4,13 yang berpengaruh sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam dimana kualitas pelayanan nya ramah dan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini juga melakukan uji secara simultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 87.810 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.050. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angka sebesar 0,699 atau sebesar 69,9% maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini ialah promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam sebesar 48,8%, atau sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan didalam model regresi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel (X_1) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam.
2. Variabel (X_2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam.
3. Variabel (X_1 dan X_2 terhadap Y) Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Cafe Raja Coffe Plaza Millenium Medan.pdf* (pp. 1–93).
- Amelia, D. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA POCOS LE CAFÉ KOTA PADANGSIDIMPUAN)*.
- Amirullah, SE., M. . (2015). *POPULASI DAN SAMPEL. Disarikan Dari Buku; Metode Penelitian Manajemen (2015)*, 16(4), 293–303. <https://doi.org/10.1007/BF00353157>
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.2952>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/ind>
- ex.php/manajemen/article/view/2432
- Aprillia Dewi Ratnasari, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee dan Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Arifin, M. Z. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PALANGKA RAYA*. M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari IAIN Palangka Raya. 116–123.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832>
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Azmi, S. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVEL MILALAL TOUR MEDAN*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Small Street Coffe Rawalumbu

- Bekasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.
<https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Effendi, Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Fitriah, N. L., & Budiyanto. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI FRIDAY KOPI SURABAYA Budiyanto
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–23.
- Gumelar, L., & Asmoro, W. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro). *Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*.
- Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 81–95.
- Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*. 1– 179.
- Hidayat, E. R., & Ramadhani, Y. (2021). PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE REVERIE DI CIKARANG UTARA. *Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa*.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Jannah, M., & Ariyanto, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen ...)*, 4(September), 58–69.
- Kurniawan, R., & Valencia, V. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cafédı Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 261–274.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5848>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62–69.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Nofriyandi, & Epriadi, D. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Batam. *SCIANTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 10.
- Putra, E. Y. (2020). Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen Pada Local Coffee Shop Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan*

- Ekonomi Asia*, 14(2), 133–145.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.202>
- Rahmiati. (2018). *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang*.
- Riandika, V., & Juhaeri. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAPARAN'S CAFÉ TANGERANG Veri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 1, No.1, Oktober 2022 E-ISSN, 1(1), 13–25.
- Sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Sholihat, A. (2018). Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Sitepu, A. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GELAEEL SUPERMAKET CITRALAND SEMARANG. *Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro 1Email;*, X(2), 1085–1095.
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053.
<https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Suharto, A. S. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART SONGGOM. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, JIMAK Vol 1 No. 2 Mei 2022, p-ISSN: 2809-2406*
 (Cetak), e-ISSN: 2809-2392 (Online), 1(1).
- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupa Datu Banjarbaru. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(2), 45.