

Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Di Kota Tangerang

Risma Regina
Universitas Buddhi Dharma
Email: rismareginaa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana harga, promosi, fasilitas, dan inovasi produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Mie Gacoan di Tangerang. Populasi penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan pengguna Mie Gacoan. Metode Lemeshow digunakan untuk prosedur pengambilan sampel. Keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan inovasi produk, penetapan harga, promosi, dan fasilitas berfungsi sebagai variabel independen. Uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi termasuk di antara metode kuantitatif yang diterapkan dalam proses analisis data pada penelitian ini. Kesimpulan studi menunjukkan bahwa keputusan dalam pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan fasilitas (X4). Keputusan pembelian untuk Mie Gacoan di kota Tangerang dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi, fasilitas, dan inovasi produk secara bersamaan.

Kata kunci : Inovasi Produk, Harga, Promosi, Fasilitas, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan Indonesia telah tumbuh sangat cepat. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha makanan dan minuman didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas konsumsi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai komponen dari gaya hidup dan pengalaman sosial. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku pelanggan dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian karena persaingan lebih ketat.

Mie Gacoan adalah salah satu merek kuliner yang berkembang dengan cepat. Konsep mie pedas dengan harga terjangkau, nama menu yang unik, serta fasilitas tempat yang luas dan modern menjadikan restoran ini disukai oleh sejumlah kelompok, terutama siswa dan mahasiswa. Namun, tingginya jumlah pengunjung tidak serta-merta menjamin keberlanjutan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Konsumen saat ini lebih pemilih dan mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian.

Langkah terakhir dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam industri kuliner yang kompetitif dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti fasilitas, harga, pemasaran, dan inovasi produk. Inovasi produk menjadi penting karena konsumen, terutama generasi muda, memiliki kecenderungan untuk mencoba hal baru dan mudah merasa bosan terhadap produk yang monoton. Harga juga menjadi pertimbangan utama, khususnya bagi segmen mahasiswa yang sensitif terhadap perubahan harga. Selain itu, promosi melalui media sosial dan digital marketing semakin berperan dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen. Fasilitas yang nyaman juga dapat meningkatkan pengalaman konsumsi sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Berdasarkan fakta ini, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Tangerang dipengaruhi oleh inovasi produk, harga, promosi, dan fasilitas. Tidak banyak penelitian yang secara bersamaan melihat keempat faktor ini dalam konteks bisnis kuliner mie pedas di Kota Tangerang, yang membuat penelitian ini penting.

Penelitian ini diarahkan untuk memetakan pengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dari inovasi produk, harga, promosi, dan fasilitas. Diharapkan penelitian ini akan memajukan ilmu manajemen pemasaran secara akademis, khususnya dalam bidang perilaku konsumen. Dalam istilah praktis, hasil dari penyelidikan ini diharapkan dapat menawarkan manajemen Mie Gacoan informasi untuk penilaian dan pertimbangan strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

METODE

Untuk mengetahui dampak dari variabel independen dan dependen, Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dan desain penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono dalam (Ardyan et al., 2023) jenis penelitian yang dilaksanakan yang tujuannya menunjukkan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen merupakan pengertian dari penelitian kausal. Digunakan strategi pengumpulan data yang disebarakan kepada responden untuk diisi.

Sampel

Menurut Sugiyono (dikutip oleh Suhadarliyah et al., 2023, p. 189) Populasi merupakan subjek atau objek di mana memiliki memiliki kualitas tertentu yang harus diselidiki. Populasi studi ini terdiri dari pelanggan Mie Gacoan di Tangerang, yang jumlah pastinya tidak jelas. Sampel adalah sebagian dari populasi itu menunjukkan jumlah total populasi (Arikunto dalam Suhadarliyah et al., 2023). Metode pemilihan non-probabilitas digunakan untuk memilih 100 peserta untuk penelitian ini. Karena populasinya tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Alamsyahbana et al., 2020, p. 100). Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,40$$

Dibulatkan menjadi 100 responden (sesuai dengan persyaratan minimal responden)

Keterangan:

n= Sampel

z= skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

q= 1 - p

d= sampling error = 10%

Pengumpulan Data

Platform Google Form akan digunakan untuk menyebarkan survei guna mengumpulkan data untuk proyek ini. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden pelanggan Mie Gacoan di Kota Tangerang.

Teknik Analisis Data

Alat utama untuk memproses dan menganalisis data dari semua variabel penelitian adalah IBM SPSS Statistics Versi 25. Di antara metode statistik yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan koefisien korelasi.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Produk Pengembangan	Fitur Produk	Ordinal
		Desain Produk	
		Kualitas Produk	
	Varian Produk	Keunggulan Produk	
		Kesesuaian Produk	
	Tambahkan pada lini produk yang sudah ada	Divisibilitas (kemudahan untuk dicoba)	
		Komunikabilitas	
		Kebaruan Produk	
		Manfaat Produk	
	Peluang Pasar		

Sumber : (Fillayata & Mukaram, 2020), Aditi dalam (Sindarto & Ellitan, 2023), Kotler dan Keller dalam (Fillayata & Mukaram, 2020), (Prasetyo, 2020, p. 35), (Hasibuan et al., 2022, p. 103), (Hamka et al., 2021, p.55).

Harga (X2)	Cost Function (Fungsi Biaya)	Keterjangkauan harga	Ordinal
		Tingkatan harga	
		Waktu pembayaran	
		Ketentuan pembayaran	
	Competitor Price (Harga Pesaing)	Daya saing harga	
		Diskon Harga	
		Respon terhadap kenaikan harga	
	Customer Value (Nilai Pelanggan)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	
		Penilaian mengenai harga secara keseluruhan	

Sumber : Kotler dan Keller dalam (Rustiana & Kurniawan, 2020), Mc Charty dalam (Darmis, 2021), Nst dan Yasin (F. X. P. Wibowo, 2022).

Promosi (X3)	Promosi Digital	Frekuensi promosi	Ordinal
		Kualitas promosi	
		Kuantitas promosi	
		Waktu promosi	
		Kemudahan akses promosi	
	Word of Mouth (Promosi dari mulut ke mulut)	Kesesuaian sasaran promosi	
		Hubungan masyarakat	
	Promosi Penjualan	Periklanan	
		Promosi penjualan	
		Penjualan langsung	

Sumber : (Yuliana et al., 2024), Polla, Mananeke & Taroreh dalam (Reken et al., 2024, p. 110), Tjiptono dalam (Reken et al., 2024, p. 111)

Fasilitas (X4)	Perencanaan Parsial dan Ruangan	Kelengkapan fasilitas	Ordinal
		Kebersihan	
		Kerapihan	

		Kemudahan penggunaan			
		Pertimbangan/perencanaan spasial			
		Penataan ruang			
	Perlengkapan dan Unsur Pendukung Lainnya	Perlengkapan dan perabotan			
		Tata cahaya dan warna			
		Pesan-pesan grafis			
		Unsur pendukung			
Sumber : Tjiptono dalam (Yogi & Sulaiman, 2022), Sudarmayasa, Setiyowati, Uhai, dan Anugrah dalam (Salim et al., 2023, p. 51), Tjiptono dalam (Raihan, 2021).					
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Need Recognition</i> (Pengenalan Kebutuhan)	Keinginan menggunakan produk	Ordinal		
		Keinginan membeli produk			
	<i>Information Research</i> (Pencarian Informasi)	Pemilihan merek			
		Pilihan tempat pembelian			
	<i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	Pemilihan produk			
		Prioritas pembelian produk			
	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Membeli)	Waktu pembelian			
		Jumlah pembelian			
		Metode pembayaran			
		Kesediaan berkorban (waktu, biaya, tenaga)			
	Sumber : Alma dalam (Akbar & Rafiq, 2022), Kotler & Amstrong dalam (Sanjaya et al., 2022, p. 20), Hsu dan Chang dalam (Gama & Astiti, 2020, p. 41).				

HASIL

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas: Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Fasilitas (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Inovasi Produk (X1)	.713	Reliabel
2.	Harga (X2)	.678	Reliabel
3.	Promosi (X3)	.669	Reliabel
4.	Fasilitas (X4)	.692	Reliabel

5	Keputusan Pembelian (Y)	.688	Reliabel
---	-------------------------	------	----------

Sumber : SPSS Versi 25

Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Fasilitas (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya memiliki hasil uji reliabilitas yang melebihi batas toleransi 0,60, dengan nilai untuk Alfa Cronbach masing-masing 0,713, 0,678, 0,669, dan 0,688.

Tabel 3. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)			
1. Fitur Produk	0,445	0,197	VALID
2. Desain Produk	0,447		
3. Kualitas Produk	0,444		
4. Keunggulan Produk	0,435		
5. Kesesuaian Produk	0,455		
6. Divisibilitas (kemudahan untuk dicoba)	0,442		
7. Komunikabilitas	0,200		
8. Kebaruan Produk	0,316		
9. Manfaat Produk	0,242		
10. Peluang Pasar	0,252		
Harga (X2)			
1. Keterjangkauan Harga	0,327	0,197	VALID
2. Tingkatan Harga	0,434		
3. Waktu pembayaran	0,234		
4. Ketentuan pembayaran	0,240		
5. Daya saing harga	0,243		
6. Diskon Harga	0,266		
7. Respon terhadap kenaikan harga	0,453		
8. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,295		
9. Kesesuaian harga dengan manfaat	0,467		
10. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan	0,427		
Promosi (X3)			
1. Frekuensi promosi	0,321	0,197	VALID
2. Kualitas promosi	0,215		
3 Kuantitas promosi	0,208		
4. Waktu promosi	0,437		
5. Kemudahan akses promosi	0,385		
6. Kesesuaian sasaran promosi	0,435		
7. Hubungan masyarakat	0,321		
8. Periklanan	0,415		
9. Promosi penjualan	0,328		
10. Penjualan langsung	0,242		

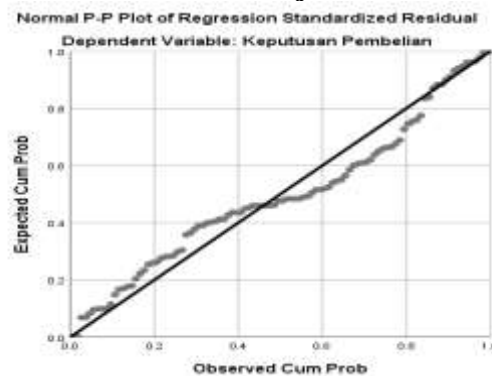
Fasilitas (X4)			
1.Kelengkapan fasilitas	0,244	0,197	VALID
2.Kebersihan	0,299		
3.Kerapihan	0,275		
4.Kemudahan penggunaan	0,377		
5.Pertimbangan/perencanaan spasial	0,290		
6.Penataan ruang	0,307		
7.Perengkapan dan perabotan	0,366		
8.Tata cahaya dan warna	0,405		
9.Pesan-pesan grafis	0,389		
10.Unsur pendukung	0,552		
Keputusan Pembelian (Y)			
1.Keinginan menggunakan produk	0,321	0,197	VALID
2.Keinginan membeli produk	0,353		
3.Pemilihan merek	0,361		
4.Pilihan tempat pembelian	0,413		
5.Pemilihan produk	0,369		
6.Prioritas pembelian produk	0,362		
7.Waktu pembelian	0,409		
8.Jumlah pembelian	0,243		
9.Metode pembayaran	0,203		
10.Kesediaan berkorban (waktu, biaya, tenaga)	0,423		

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data yang tercantum, karena Nilai r yang diperkirakan untuk setiap pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian lebih tinggi daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,160, tabel di atas menampilkan hasil uji validitas bahwa setiap indikator dalam penelitian dianggap sah. Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Fasilitas (X4), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) oleh karena itu dapat diukur, sah, dan penting.

Uji Normalitas

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



Sumber : SPSS Versi 25

Kita dapat menyimpulkan bahwa data model regresi terdistribusi secara teratur berdasarkan grafik yang ditunjukkan, yang menunjukkan bahwa distribusi titik data memiliki pola yang berorientasi diagonal dan terpusat pada sumbu diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.463	2.167		.214	.831		
	Inovasi Produk	.086	.040	.120	2.150	.034	.639	1.566
	Harga	.285	.085	.284	3.370	.001	.282	3.550
	Promosi	.392	.079	.381	4.956	.000	.340	2.944
	Fasilitas	.231	.103	.229	2.252	.027	.193	5.177

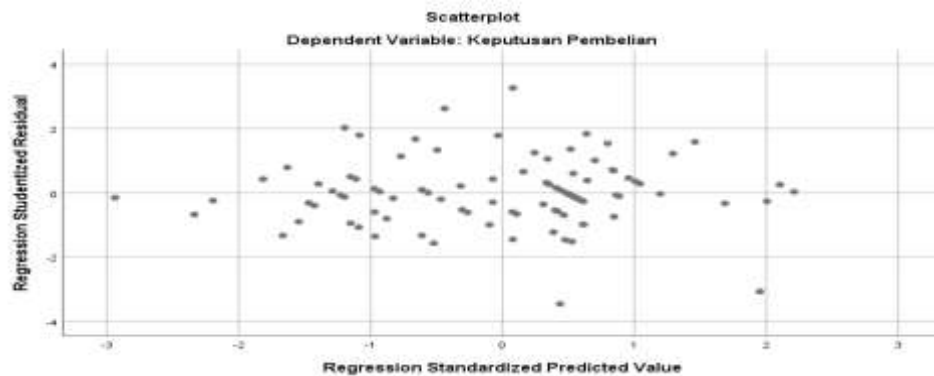
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan data yang tercantum, Setiap variabel independen memiliki nilai toleransi yang lebih tinggi dari 0,10, tetapi nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10. Ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada, sehingga model regresi dianggap sah dan dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5. Grafik Scatterplot



Sumber : SPSS Versi 25

Titik-titik data tersebar di bawah nilai 10 pada sumbu Y tanpa menunjukkan pola yang konsisten, menurut hasil uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu, Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel untuk inovasi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), fasilitas (X4), dan pilihan pembelian (Y) tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar 6. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.463	2.167		.214	.831
	Inovasi Produk	.086	.040	.120	2.150	.034
	Harga	.285	.085	.284	3.370	.001
	Promosi	.392	.079	.381	4.956	.000
	Fasilitas	.231	.103	.229	2.252	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 25

Untuk menyusun persamaan regresi berdasarkan data yang disajikan, adalah mungkin untuk menggunakan nilai dari kolom B, yaitu kolom Koefisien Tidak Distandarisasi. Nilai konstanta yang dihasilkan dari kolom tersebut adalah 0,463, dengan koefisien berikut: 0,086 untuk inovasi produk, 0,285 untuk harga, 0,392 untuk promosi, dan 0,231 untuk fasilitas.

Persamaan regresi diturunkan dari nilai koefisien yang ditunjukkan di atas:

$$Y = 0,463 + 0,086 X_1 + 0,285 X_2 + 0,392 X_3 + 0,231 X_4$$

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.801	1.420

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Inovasi Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 25

Nilai R Square berdasarkan data yang diberikan adalah 0,809, koefisien korelasi adalah 0,900, dan Nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,801. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang cukup besar (80,1%) antara variabel dependen dan faktor independen karena pengaruh yang substansial dari inovasi produk, harga, promosi, dan fasilitas.

Uji T

Gambar 8. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.463	2.167		.214	.831
	Inovasi Produk	.086	.040	.120	2.150	.034
	Harga	.285	.085	.284	3.370	.001
	Promosi	.392	.079	.381	4.956	.000
	Fasilitas	.231	.103	.229	2.252	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel inovasi produk sebesar 2,150, harga sebesar 3,370, promosi sebesar 4,956, dan fasilitas sebesar 2,252 di mana masing-masing nilai ini melebihi

nilai t_{tabel} 1,984. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan tentang apa yang harus dibeli dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.

Uji F

Gambar 9. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.165	4	203.541	100.908	.000 ^b
	Residual	191.625	95	2.017		
	Total	1005.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Inovasi Produk, Promosi, Harga

Sumber: SPSS Versi 25

Terlihat dari tabel sebelumnya bahwa signifikansi diatur pada nilai $0,000 < 0,05$ dan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($100,908 > 2,47$). Akibatnya, itu dapat dikatakan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat variabel independen.

Pembahasan

Inovasi produk, harga, promosi, dan fasilitas signifikan pada $0,000 < 0,05$, dan nilainya $t_{hitung} > t_{tabel}$, berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa semua faktor ini memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Variabel inovasi produk, harga, promosi, dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut hasil pengolahan dan analisis data yang telah diungkap sebelumnya. Penulis mampu membuat kesimpulan berikut:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Inovasi Produk (X1), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.602 > 1.984$).
2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Harga (X2), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,481 > 1,984$).
3. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Promosi (X3), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,357 > 1,984$).
4. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Fasilitas (X4), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,497 > 1,984$).
5. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Fasilitas (X4) inovasi produk, harga, promosi, dan fasilitas dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($100,908 > 2,47$).

REFERENSI

- Akbar, M. E., & Rafiq, M. (2022). *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung*.
- Alamsyahbana, M. I., Gizta, A. D., Novrina, P. D., Sarazwati, R. Y., Fauzar, S., Meifari, V., Indriaty, N., Chandra, R. F., Kusumah, S., Santoso, N. K., Fauzi, Nasution, U. O., Saputra, N.

- C., Shindy, G. T., & Tahir, I. B. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DAN_KUANTITATIF/A8LmEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=METODE+PENELITIAN+KUALITATIF+DAN+KUANTITATIF++Pendekatan+Metode+Kualitatif+dan+Kuantitatif+di+Berbagai+Bidang&pg=PA77&printsec=frontcover
- Darmis. (2021). *HAL-HAL YANG MEMPENGARUHI HARGA KAMAR*. Penerbit YLGI.
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)*.
- Gama, A. W. S., & Astiti, N. putu Y. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN KONSEP, PENGEMBANGAN DAN APLIKASI*.
- Hamka, Mardjuni, S., & Chahyono. (2021). *Kreativitas & Inovasi DALAM BERWIRAUSAHA*.
- Hasibuan, A., Putri, D. M. B., Handiman, U. T., Nasution, S. P., Ramlah, M. R., Sudarmanto, E., Widarman, A., Saputra, D. H., Fitriyani, E., & Mashud. (2022). *Bisnis Kreativitas dan Inovasi*.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*.
- Raihan, G. A. (2021). *ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan MASALALU Cafe)*.
- Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*. www.gitalentera.com
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim*.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmis. (2023). *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*. CV. Gita Lentera.
- Sanjaya, A., Suriani, S., & Said, M. (2022). *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan*.
- Suhadarliyah, Hartati, S., Zaenurrosyid, Amelia, D., Budiarto, B. wahyu, Boari, Y., Simanullang, S., & Dahliana, A. B. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Penerbit Salemba.
- Yogi, M., & Sulaiman. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Sportivo Simpang Mesra Banda Aceh Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(2), 255–269. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Yuliana, H. M., Rahayu, S., & Hariyanti. (2024). Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Batik Enza Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 199–213. <http://e-journal.stie-aub.ac.id>

