



Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Penempatan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kafe S-Mart Di Kecamatan Batang Kapas Pesisir Selatan

M Syahfik Willfahni ¹, Maria Magdalena ²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”, Padang, Indonesia

Korespondensi penulis : msyahfik7@gmail.com¹, Mariamagdalena@akbpstie.ac.id²

Abstract. This study aims to determine the influence of product quality, price, location, promotion, and service quality significantly on purchasing decisions at coffee shops in the city of Gresik. The grand theory in this study uses the theory of planned behavior (TPB) and theory of reasoned action (TRA). Researchers use quantitative methods. This method can be used to determine the effect of product quality, price, place, promotion, service quality on purchasing decisions. Product quality, price, place, promotion, service quality are used as independent variables and purchasing decision as dependent variables. In this study, the population used were men and women who lived in Gresik and had visited coffee shops in the city of Gresik with an infinite number. Purposive sampling method with criteria is men or women who live in the city of Gresik and have come to coffee shops in the city of Gresik who consume coffee with the age of 18-34 years. The determination of sample age criteria and sampling locations was based on the target consumers at the Kene Coffee coffee shop and the Honest Docs Team specifically conducted a survey of 385 respondents to find out coffee drinking habits in Indonesia. The results of this study are price variables, promotions, service quality do not have a significant effect on purchasing decisions and product quality variables, and location has a significant effect on consumer purchasing decisions coffee shops in Gresik City.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Promotion, Service Quality, Purchase Decision, Coffee Shop

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi di kota Gresik. Grand theory dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (TPB) dan teori tindakan beralasan (TRA). Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Gresik dan pernah mengunjungi kedai kopi yang ada di kota Gresik dengan jumlah yang tidak terhingga. Metode purposive sampling dengan kriteria adalah laki-laki atau perempuan yang berdomisili di Kota Gresik dan pernah datang ke kedai kopi di Kota Gresik yang mengkonsumsi kopi dengan usia 18-34 tahun. Penentuan kriteria umur sampel dan lokasi pengambilan sampel didasarkan pada sasaran konsumen di kedai kopi Kene Coffee dan Tim Honest Docs secara khusus melakukan survei terhadap 385 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, serta lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Kota Gresik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi

1. PENDAHULUAN

Memasuki revolusi industri 4.0 para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Pada saat ini para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produknya guna untuk bisa bersaing dengan para kompetitor. Tujuan dari suatu usaha tak lain dan tak bukan adalah untuk memperoleh keuntungan sebesar besarnya. Maka dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang dinamakan dengan marketing mix (bauran pemasaran).

Demi menarik minat beli konsumen berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha, salah satunya memperhatikan marketing mix (bauran pemasaran). Hal ini jelas bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Di era modern banyak cafe yang tumbuh dan berkembang pesat, begitu juga konsumen. Dengan berbagai banyak produk tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk di konsumsi.

Untuk itu Cafe S-Mart harus mempertahankan kualitas produk dalam mendapatkan perhatian konsumen.

Cafe S-Mart terletak di Jl. Lintas Sumatera, pasar kuok batang kapas, Sumatera Barat. Cafe ini pertama kali didirikan pada tahun 2009 oleh Dani. Cafe ini sangat digemari oleh pelajar di sekitar kecamatan Batang Kapas sendiri karena tempatnya sangat nyaman untuk menghabiskan waktu bersama teman – teman dengan lokasinya yang strategis dekat dengan jalan raya.

Ciri khas cafe S-Mart ini yaitu kopinya yang kekinian dan suasana cafe yang nyaman. Bagi orang pecinta kopi, cafe ini sangat dianjurkan. Hal inilah yang menyebabkan cafe ini masih bertahan dan bersaing dengan bisnis kuliner sejenis lainnya, seperti cafe – cafe di sekitar lainnya dengan harganya yang murah di kantong pelajar.

Data pengunjung per tahun 2024, hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Café S-Mart Tahun 2023

No	Bulan	Data Pengunjung Perbulan
1	Maret	200
2	April	300
3	Mei	360
4	Juni	340
5	Juli	240
6	Agustus	400
7	September	460
8	Oktober	600
9	November	560
10	Desember	520
	Total	3.980

Sumber : Kafé S-Mart tahun 2023

Dari Tabel 1.1 bisa di lihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang datang di Kafe S-mart, dari tahun 2023 bulan Maret 200 konsumen, kemudian naik pada bulan April sebanyak 300 konsumen, bulan Mei naik lagi menjadi 360 konsumen bulan Juni terjadi penurunan konsumen yang hanya berkunjung 340 dan pada bulan Juli turun menjadi 240 konsumen, bulan Agustus jumlah konsumen naik kembali menjadi 400 konsumen, bulan September naik menjadi 460 konsumen, bulan Oktober naik menjadi 600 konsumen, tapi di bulan November turun menjadi 560, dan bulan Desember 520 konsumen.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka.

Dalam penelitian ini dipilih kualitas produk, harga, promosi, dan penempatan lokasi terhadap minat konsumen sebagai fokus penelitian, karena faktor tersebut dinilai lebih dominan dari faktor yang lain, sehingga peneliti tertarik menggunakan variabel tersebut untuk melihat betapa besar pengaruhnya terhadap minat konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang dinyatakan dapat menunjukkan bahwa jika perusahaan dapat menyediakan atau menyediakan makanan yang berkualitas maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kondisi ini membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perusahaan jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen.

Promosi juga merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan usaha yang merupakan bagian strategi pemasaran yang sangat berdampak terhadap perusahaan. Lokasi merupakan faktor penting juga yang mempengaruhi minat beli konsumen. Jika lokasi strategis dan akses mudah maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Penempatan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Pada (Cafe S-Mart di Kecamatan BatangKapas Pesisir Selatan)”.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Minat Konsumen

Minat adalah aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat serta dapat juga diartikan sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan (EkoPurnomo,2016). Kotler (2000) mendefinisikan minat adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas barang/produk adalah keadaan keberadaan, kapasitas dan sifat suatu barang, dua tenaga kerja dan produk yang bergantung pada tingkat nilai normal seperti ketangguhan, ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas, peningkatan barang, dan item lain yang dianggap ditentukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli atau klien.(Magdalena & Musthafa, 2023). Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3 Harga

Kotler dan Keller (2009), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk,saluran, dan bahkan komunikasi.Membutuhkan lebih banyak waktu, menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya)

yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.4 Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong 2012) “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.5 Lokasi

Menurut (Kotler 2008), “salah satu kunci menuju kesuksesan adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.” Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sedangkan lokasi menurut Lupiyaodi & Hamdani (2011) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui instrumen berupa kuesioner yang didukung dengan metode wawancara mendalam. (Singarimbun dan Effendi (2006) menyatakan bahwa dalam upaya memperkaya data dan lebih memahami fenomena sosial yang diamati, ada upaya untuk menambahkan informasi kualitatif pada data kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berupa kualitas produk, harga dan promosi penjualan di Cafe S-Mart. Hasilnya kemudian digunakan sebagai pelengkap data kuantitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 4.1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Sminov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96410592
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolerasi

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X1)	2.062	0.485	Bebas gejala multikolinearitas
2	Harga (X2)	2.762	0.362	Bebas gejala multikolinearitas
3	Promosi (X3)	2.130	0.469	Bebas gejala multikolinearitas
4	Penempatan Lokasi (X4)	2.101	0.476	Bebas gejala multikolinearitas

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 4.2 menunjukan nilai *tollerance* dari variabel harga $0,362 > 0,1$ dan nilai VIF $2,762 < 10$, variabel kualitas produk $0,485 > 0,1$ dan nilai VIF $2,062 < 10$, variabel promosi $0,469 > 0,1$ dan nilai VIF $2,130 < 10$, dan variabel penempatan lokasi $0,476$ dan nilai VIF $2,101 < 10$ maka dapat

disimpulkan bahwa di antara keempat variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinearitas atau biasa di sebut bebas dari gejala multikolinearitas.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X1)	0.815	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
2	Harga (X2)	0.507	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
3	Promosi (X3)	0.753	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
4	Penempatan Lokasi (X4)	0.636	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji heteroskedastisitas pada tabel 4.3 menunjukkan bawa nilai signifikansi variabel harga $0,507 > 0,05$, variabel kualitas produk $0,815 > 0,05$, variabel promosi $0,753 > 0,05$, dan variabel penempatan lokasi $0,636 > 0,05$ maka dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

4.1.4 Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 4.4

Hasil Uji Regresi Berganda

Keterangan	Koeficient	Standar Error	Sign.
Constant	-6.409	1.393	0.000
Kualitas Produk	0.162	0.046	0.001
Harga	0.312	0.070	0.000
Promosi	0.339	0.052	0.000
Penempatan Lokasi	0.269	0.046	0.000

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2024)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -6,409 + 0,312X_1 + 0,162X_2 + 0,339X_3 + 0,269X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Dari model persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai -6,409 satuan, artinya jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan penempatan lokasi diasumsikan sama dengan nol, maka minat konsumen bernilai sebesar -6,409 satuan.

2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,162 satuan artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu-satuan maka variabel minat konsumen meningkat sebesar 0,162 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,312 satuan artinya apabila harga meningkat sebesar satu-satuan, maka minat konsumen meningkat sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi penempatan lokasi sebesar 0,269 satuan artinya setiap peningkatan variabel penempatan lokasi sebesar satu-satuan maka variabel minat konsumen meningkat sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4.1.5 Uji Statistik (uji t)

Tabel 4.5
Hasil Uji T

No	Variabel	Koefisien	Standar Error	t-hitung	t-tabel	Sign	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X1)	0.162	0.046	3.499	1,677	0.001	H1 diterima
2	Harga (X2)	0.312	0.070	4.481	1,677	0.000	H2 diterima
3	Promosi (X3)	0.339	0.052	6.475	1,677	0.000	H3 diterima
4	Penempatan Lokasi (X4)	0.269	0.046	5.873	1,677	0.000	H4 diterima

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen (H1).
Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Café S-mart dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,499 > 1,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- b. Pengaruh variabel harga terhadap Minat konsumen (H2).
Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Cafe S-mart dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,481 > 1,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (H3)
Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Cafe S-mart dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel

(6,475 > 1,677) dengan nilai signifikan sama dengan nilai alpha ($0,000 < 0,05$) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

d. Pengaruh Penempatan Lokasi terhadap Minat Konsumen (H4).

Variabel Penempatan Lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Cafe S-mart dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($0,5873 > 1,677$) dengan nilai signifikan sama dengan alpha ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ke empat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Konsumen pada Cafe S-mart, dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,439 > 1,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Konsumen pada Cafe S-mart, dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,481 > 1,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Cafe S-mart, dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,475 > 1,677$) dengan nilai signifikan sama dengan nilai alpha ($0,000 < 0,05$) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2.4 Pengaruh Penempatan Lokasi Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan variabel penempatan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Cafe S-mart, dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,873 > 1,677$) dengan nilai

signifikan sama dengan nilai alpha ($0,000 < 0.05$) maka, hipotesis ketiga (H_4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan penempatan lokasi terhadap minat konsumen konsumen pada Cafe S-mart dari pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Cafe S-mart, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.499 > 1,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0.05$).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Cafe S-mart, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.481 > 1,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$).
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Cafe S-mart, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.475 > 1,677$) dengan nilai signifikan sama dengan nilai alpha ($0,000 < 0.05$).
4. Penempatan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Cafe S-mart, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.873 > 1,677$) dengan nilai signifikan sama dengan nilai alpha ($0,000 < 0.05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Cafe S-mart disarankan meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen, baik itu melengkapi persediaan dan memberikan produk berkualitas bagi konsumen agar terciptanya minat konsumen dalam jangka panjang.
2. Cafe S-mart disarankan memperhatikan lagi mengenai harga kepada konsumen melalui cara memberi diskon atau bonus pembelian agar dengan rentang harga yang ditentukan sesuai dan menarik minat konsumen untuk belanja berkelanjutan.
3. Cafe S-mart disarankan meningkatkan lagi promosi tentang cafe dan makanan atau minuman dengan cara meningkatkan desain foto, brosur atau video dan memasarkan dengan platform yang sedang trending sekarang.

4. Cafe S-mart disarankan meningkatkan penempatan lokasi seperti memperbesar lahan parkir dan keamanan kendaraan ditempat parkir agar konsumen bisa merasa dilayani sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afli, H., Kalangi, J., & Walangitan, O. (2017). Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.18378>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Coanto, V. V., Novaria, R., & Pujiyanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Dewantoro, R., & Farida, I. (2017). Pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tas dan dompet Maju Jaya Promotion Home Industry. *Marketing, pengaruh strategi promosi*, 13.
- Fitantina, D. S., Y. M., & Annanta, M. A. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Fitriani, W. (2020). Artikel pengenalan sistem informasi. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tr4m7>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.).
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). 1–2.
- Komariah, N. (2017). Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone F1S (Survey pada Sanggar Diklat Tari Taman Mini Indonesia Indah).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Philip Kotler manajemen pemasaran (edisi ke-12).
- M. Agphin, R., & Sugiyono. (2015). Pengembangan sumber dana sekolah pada sekolah menengah kejuruan (Developing the source of school funds in). *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(3), 340–351.
- Magdalena, M., & Musthafa. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pakaian bekas impor di Pasar Lereng Kota Bukittinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 1–15.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh bauran pemasaran jasa pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 3(1), 12–22.

- Novrianto, A. (2019). Pengaruh kepribadian, orientasi kerja dan penempatan pegawai terhadap kinerja pegawai Bank Nagari Cabang Utama Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 8(2), 49–55.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2020). Metode penelitian. *Lecture.id*, 10–35.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian kebijakan.
- Tanihatu, M. M. (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian semen Tonasa di Kota Ambon. *VII*(1), 22.
- Utami, U. T. (2018). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kedai nasi oplos Pak Aah. Skripsi.
- Wahid, M. A. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan. 1–19.