

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN TANGERANG PUSPITEK

Taryono

Prodi MBS, FEBI Institut Daarul Qur'an Jakarta, Indonesia

Korespondensi. author: banyu83biru@gmail.com

ABSTRACT

Mie Gacoan is one type of business in the culinary field that is currently busy with fans. Several previous studies explain that there is satisfaction in purchasing products, services, and promotions that exist in Mie Gacoan. This article aims to examine the effect of product quality, service, and promotion on consumer decisions of Mie Gacoan to buy the product. Partially, the results of this study indicate that the variables of product quality and service quality have a significant and positive influence on the purchasing decision variables. The sample used in this study was one hundred and fifty respondents who made purchases more than three times through distributing questionnaires. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability tests, basic assumption tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, t tests, and the coefficient of determination. Based on the results of the t test, it shows that the product quality and customer satisfaction variables have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the service quality variable has no significant effect on Mie Gacoan customer satisfaction.

Keywords: mie gacoan quality, konsumen decision, influence

ABSTRAK

Mie Gacoan yakni satu dari beberapa jenis usaha di bidang kuliner yang tengah ramai penggemar. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terdapat kepuasan dalam pembelian produk, layanan, dan promosi yang ada pada Mie Gacoan. Artikel ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, layanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen Mie Gacoan untuk membeli produk tersebut. Secara parsial, perolehan riset ini menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan mengandung pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara variabel promosi tidak mengandung pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah seratus lima puluh responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan.

Kata Kunci: kualitas mie gacoan, keputusan konsumen, pengaruh

PENDAHULUAN

Globalisasi bisnis di bidang makanan berkembang pesat di Indonesia. Terbukti, banyaknya inovasi baru dalam menciptakan makanan dan minuman yang semakin variatif. Pesatnya perkembangan bisnis kelontong dapat mengubah gaya hidup konsumen atau masyarakat yang berbeda-beda. Perubahan gaya hidup terjadi saat konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli makanan. Permasalahan tersebut terjadi sebab semakin banyaknya pelanggan serta kebutuhan pangan yang menjadi kebutuhan primer mereka. Bisnis yang unggul wajib mempunyai perbedaan dan kelebihan dalam memenangkan minat konsumen agar menjadi pilihan konsumen dan bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Di antara sekian banyak perusahaan makanan di luar sana, semuanya bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan makanan konsumen. Banyaknya pesaing yang buka dewasa ini menciptakan persaingan ketat sebab konsumen mempunyai lebih banyak varian dan opsi guna mencukupi kebutuhan bahan makanannya. Konsumen sangat penting dalam memilih produk

Depok yakni salah satu kota yang kaya akan kuliner baik berupa makanan maupun minuman, dan bahan dasar yang diberikan nyaris sama persis. Salah satunya adalah makanan olahan yang menggunakan bahan dasar pasta yang banyak digunakan dan dikenal saat ini. Mie merupakan makanan favorit berbagai kalangan. Depok memiliki banyak makanan olahan berbahan dasar mie. Meski terbuat dari mie, namun memiliki ciri khas mie yang rasanya pedas. Ada banyak sekali mie level pedas dan pastinya sangat menarik dan menggugah selera konsumen pecinta pedas untuk mencobanya. Salah satu mie olahan Jember dengan rasa yang agak pedas adalah Migacoan. Mie Gacoan mengakar kuat di hati konsumen dan terbukti selalu ramai dikunjungi konsumen sejak *terrific opening* hingga saat ini. Selain mie, toko Mie Gacoan menjual berbagai jenis dim whole seperti siomay keju, siomay rambutan, dan dim entirety. Minumannya juga beragam seperti jenis es teh, es tuyul imut, es milo, dan es genderuwo.

Mie Gacoan menekankan kualitas produk yang selalu dipantau secara ketat, mulai dari bahan yang dikirim berdasarkan urutan masuk pertama, keluar pertama hingga memasak pasta. Mie Gacoan menawarkan tiga jenis menu mie. Yang pertama adalah mie setan rasa pedas dengan tiga kecap, yang sesuai dengan selera konsumen yang suka pedas manis. Mie setan, di sisi lain, adalah mie asin pedas dan cocok untuk konsumen yang suka rasa asin pedas. Bagi pelanggan yang tidak menyukai makanan pedas, Mie Gacoan menawarkan menu *Mie Blessed messenger levelless* sebab tidak pedas. Mie Gacoan menawarkan kualitas dengan keunikan rasa gurih dan tekstur mie kecil, topping isi pangsit ayam, dan rasa rempah yang merasuk di lidah konsumen yang membeli produk dari Mie Gacoan. Beli mie, pilih level yang tersedia dan tentukan sendiri level kepedasannya. Mie Gacoan juga terus berinovasi sesuai keinginan, minat konsumen dan tren saat ini.

Dalam kualitas produk makanan dan minuman, kualitas layanan Mie Gacoan sangat baik, cukup mempengaruhi dalam penentuan keputusan pembelian. Sesuai dengan pernyataan Yamit (2005) dari jurnal Himawan Wagered al (2016) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk adalah kualitas layanan

yang bagus. Kualitas layanan yang memuaskan positif bagi bisnis karena konsumen setia pada layanan yang diberikan dan memilih untuk melanjutkan pembelian. Itu sebabnya Mie Gacoan adalah disini mulai dari fasilitas seperti wifi, kamar mandi, kapel, alun-alun yang angat luas dan selalu terjaga kebersihannya, parkir yang luas, dan order *online* melalui aplikasi, *takeaways* dan pramusaji, sangat banyak Kami memberikan pelayanan dari segi fasilitas yang lengkap. Ramah, termasuk *box office*, kru server dan kru produksi, Mie Gacoan akan menampilkan musik *live* pada hari-hari tertentu. Hal ini dilakukan oleh penjual Mie Gacoan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan.

METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, instrumen dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya. target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, data dan instrumen, dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya dapat ditulis dalam sub-subbab, dengan sub-subheading. Sub-subjudul tidak perlu diberi notasi, namun ditulis dengan huruf kecil berawalkan huruf kapital.

Waktu dan tempat penelitian perlu dituliskan secara. Target/subjek penelitian (untuk penelitian kualitatif) atau populasi-sampel (untuk penelitian kuantitatif) perlu diuraikan dengan jelas dalam bagian ini. Perlu juga dituliskan teknik memperoleh subjek (penelitian kualitatif) dan atau teknik samplingnya (penelitian kuantitatif).

Prosedur perlu dijabarkan menurut tipe penelitiannya. Bagaimana penelitian dilakukan dan data akan diperoleh, perlu diuraikan dalam bagian ini. Untuk penelitian eksperimental, jenis rancangan (*experimental design*) yang digunakan sebaiknya dituliskan di bagian ini. Macam data, bagaimana data dikumpulkan, dengan instrumen yang mana data dikumpulkan, dan bagaimana teknis pengumpulannya, perlu diuraikan secara jelas dalam bagian ini. Bagaimana memaknakan data yang diperoleh, kaitannya dengan permasalahan dan tujuan penelitian, perlu dijabarkan dengan jelas. (Catatan: Sub-subbab bisa berbeda, menurut jenis atau pendekatan penelitian yang digunakan. Jika ada prosedur atau langkah yang sifatnya sekuensial, dapat diberi notasi (angka atau huruf) sesuai posisinya).

Jenis penelitian yang digunakan untuk memahami dan mengetahui sejauhmana pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik ini secara simultan maupun parsial adalah penelitian asosiatif deskriptif sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2018). Adapun sampel yang diambil dengan metode *arbitrary inspecting*

yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak pada konsumen MIE GACOAN TANGERANG PUSPITEK. Dikarenakan tidak terdapat jumlah pasti pengambilan sampel dilaksanakan dengan rumus Rao Purba dengan tingkat Margin of error 10%.

$$n = \frac{z^2}{4 Moe^2}$$

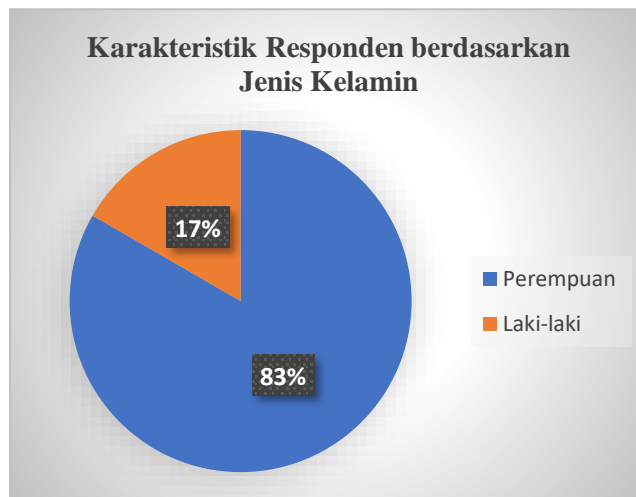
$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$n = 96,04$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

Sementara penghimpunan data dilaksanakan dengan mengedarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan yakni pertanyaan tertutup dengan menerapkan skala likert dari 1–5. Sehingga memberi keleluasaan bagi responden untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan kondisi yang dirasakan oleh responden. Teknik analisis data kuantitatif dengan memakai analisis regresi linear berganda. Alat analisis data dengan memanfaatkan bantuan software IMB SPSS vers 25. Adapun uji yang dilakukan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada gambar 2 menunjukkan bahwasanya responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83% dari keseluruhan sampel. Sementara reponden berjenis kelamin laki-laki sebesar 17%. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Tangerang Puspitek didominasi oleh perempuan.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi

Tabel 1. Output SPSS Coefficients

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,364	3,766		,893	,374
	Kualitas Produk	,399	,085	,314	4,668	,000
	Kualitas Pelayanan	,657	,075	,649	8,729	,000
	Promosi	-,035	,074	-,035	-,478	,633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berlandaskan hasil regresi di atas didapat model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.364 + 0.399X_1 + 0.657X_2 - 0.035X_3$$

Didapatkan nilai konstanta 0,045 artinya ketika seluruh variabel independen dianggap nol maka keputusan pembelian sama dengan 3,364. Kemudian didapatkan nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,399 yakni saat terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk jadi keputusan pembelian juga akan meningkat 0,399, dan berlaku sebaliknya. Dengan anggapan konstanta serta variabel bebas lainnya dianggap 0. Kemudian koefisien regresi X2 sebesar 0,657 artinya ketika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan jadi keputusan pembelian juga akan meningkat 0,657, dan berlaku sebaliknya. Dengan anggapan konstanta dan variabel bebas lainnya dianggap 0. Sementara koefisien regresi X3 sebesar $-0,035X_3$ artinya koefisien bernilai negatif sehingga ketika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan jadi keputusan pembelian akan mendapati penurunan sebesar 0,035, juga berlaku sebaliknya. Dengan anggapan konstanta dan variabel bebas lainnya dianggap 0.

Uji parsial (Uji t)

Pada pengujian t mampu dikerjakan dengan melakukan perbandingan nilai sig. t dengan nilai alpha (0,05). Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut mampu tampak dari nilai sig. t sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi secara parsial ada pengaruh signifikan promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen MIE GACOAN TANGERANG PUSPITEK atau H_1 diterima.
2. Variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut mampu tampak dari nilai sig. t sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen MIE GACOAN TANGERANG

- PUSPITEK atau H_2 diterima.
3. Variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat tampak dari nilai sig. t sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen MIE GACOAN TANGERANG PUSPITEK atau H_3 ditolak.

Uji simultan (Uji F)

Tabel 2. Output SPSS ANOVA Table

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2989,417	3	996,472	52,106	,000 ^b
	Residual	1835,893	96	19,124		
	Total	4825,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Tabel 2 didapat nilai F hitung sebanyak 52,106 dengan nilai sig. 0,000. Apabila diketahui nilai F tabel = 3,47 maka bisa diketahui bahwasanya F hitung $>$ F tabel atau $52,106 > 3,47$. Lantas jika melihat nilai sig. F maka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga H_4 diterima terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X1, kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen MIE GACOAN TANGERANG PUSPITEK.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 3. Output SPSS Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,608	4,373

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Tabel 3 dapat diperoleh nilai korelasi antar variabel dan koefisien determinasi. Nilai Multipler R yang didapat adalah sebesar 0,787 artinya hubungan antar variabel yang diuji kuat karena mendekati angka 1. Kemudian nilai R^2 sebesar 0,620 berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 62% sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dari perolehan analisis yang dihasilkan pada riset ini menunjukkan kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut ditampilkan nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,339 yang artinya berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang memperlihatkan signifikansi pengaruh. Hasil ini searah dengan riset terdahulu yang dikerjakan oleh Erlangga, dkk (2021) dengan judul studi “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro”. Menyatakan bahwa secara parsial keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dari perolehan analisis yang didapatkan pada riset ini memperlihatkan kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi positif signifikan oleh kualitas pelayanan (X2). Hal tersebut ditunjukkan nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,657 yang berarti berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi t senilai $0,000 < 0,05$ yang memperlihatkan signifikansi pengaruh. Perolehan ini searah dengan riset terdahulu yang dikerjakan oleh Erlangga, dkk (2021) dengan judul studi “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro”. Menyatakan bahwa secara parsial keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dari perolehan analisis yang didapatkan pada riset ini memperlihatkan kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi negatif tidak signifikan oleh promosi (X3). Hal tersebut ditunjukkan nilai koefisien regresi X3 sebesar -0,035 yang artinya berpengaruh secara negatif dengan nilai signifikansi t sebesar $0,633 < 0,05$ yang memperlihatkan pengaruh yang tidak signifikan. Perolehan ini searah dengan riset sebelumnya yang telah dikerjakan oleh Nasution, dkk (2019) dengan judul studi “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”. Menyatakan bahwasanya secara parsial promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dari perolehan analisis yang didapatkan pada riset ini memperlihatkan secara parsial kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) serta promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut ditampilkan nilai signifikansi F sebanyak $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung riset sebelumnya yang telah dikerjakan oleh Yuniarti (2021) dengan judul studi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Mie Gacoan” Menyatakan bahwa ada pengaruh simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, serta promosi terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Perolehan riset ini menunjukkan bahwasanya secara parsial, variabel kualitas produk serta mutu pelayanan mengandung pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji analisis

regresi linier berganda, uji t, serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan.

Adapun saran yang dapat diberikan pada Mie Gacoan khususnya cabang Margona Depok adalah meningkatkan promosi untuk dapat menarik target pembeli. Hasil penelitian yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh, maka ada indikasi kesalahan dalam strategi promosi. Kemudian tetap menjaga mutu produk dan kualitas pelayanan meskipun sudah baik. Dalam keterbatasan peneliti pengaruh kualitas produk dari bahan pembuatan pun bisa berpengaruh terhadap produk begitu juga pelayanan bagi kenyamanan konsumen yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Pearson Education
- Aynatusobik M. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong Cv Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk" *Jurnal Simki-Economic* Vol. 01 No. 11 Hal 1-9.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>.
- Evelina, N., Handoyo, D. W., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Kartu Perdana *Telkomfexi Diponegoro Journal of Social and Politic*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Febrianti, N. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 24-34.
- Firmansyah I. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota Malang". *Jurnal Management and Business Review*. Vol3. No (2) 2019. Halaman 116-123
- Kotler, P., & Armstrong, G (2001). *Principles of marketing*. Bahasa Kumala Insiwi Suryo, Jakarta : Penerbit PPM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing. Pearson education*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Universitas Bakrie.
- Moenir. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Permana B. (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri”.*Jurnal Simki-Economic* Vol. 02 No. 02.Hal 1-9
- Roisah, R., & Iskandar, I. (2013). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada pt bank tabungan negara kcp kopo. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 23-31.
- Silaban S.E., Elisabeth, R. Sagala. 2019. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Friend Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan”. *Jurnal*, 5. Hal. 209 - 228.
- Sugiyono, dan Susanto. 2017. Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian). Cetakan kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna., Utami Lila Retnani. 2019. THE MASTER BOOK OF SPSS Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak. Cetakan pertama.Yogyakarta: START UP
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarti, A. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mie Gacoan*. Politeknik Jember.