

PENGARUH PROMOSI, WORD OF MOUTH, SERVICE SCAPE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PEMBENTUKAN KEPUTUSAN BELI DI KARPEN COFFEE MADIUN

Fadhillah Marza Perdana ¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi ²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

fmperdana@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalmanajemen@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, word of mouth, service scape and brand awareness on the formation of buying decisions at Karpen Coffee Madiun. The type of research used in this study is a quantitative approach. In research using multiple linear regression techniques. Sampling using Non Probability Sampling technique. The sample used was 100 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that partially promotion has a positive effect on the formation of consumer buying decisions, word of mouth has a positive effect on the formation of consumer buying decisions, service scape has a positive effect on the formation of consumer buying decisions, and brand awareness has a positive effect on the formation of buying decisions at Karpen Coffee Madiun. Simultaneously promotion, word of mouth, service scape and brand awareness simultaneously influence the formation of buying decisions at Karpen Coffee Madiun.

Keywords: Promotion, Word Of Mouth, Service Scape, Brand Awareness and Formation of Buying Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, word of mouth, service scape dan brand awareness terhadap pembentukan keputusan beli di Karpen Coffee Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan beli konsumen, word of mouth berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan beli konsumen, service scape berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan beli konsumen, dan brand awareness berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan beli di Karpen Coffee Madiun. Secara simultan promosi, word of mouth, service scape dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan keputusan beli di Karpen Coffee Madiun.

Kata Kunci: Promosi, Word Of Mouth, Service Scape, Brand Awareness dan Pembentukan Keputusan Beli

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dan modern seperti saat ini menjadikan dunia bisnis memiliki perkembangan yang cukup pesat, khususnya adalah bisnis di bidang Food and Beverages. Industri Food and Beverages menjadi salah satu sorotan para pelaku

bisnis dikarenakan keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi untuk mengkonsumsi makanan instan. Disisi lain, adanya perubahan gaya hidup masyarakat tentang cara menikmati kopi bersama rekan- rekannya membuat masyarakat memiliki kebiasaan baru yaitu nongkrong atau berkumpul di sebuah coffee shop. Coffee shop menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang dapat disajikan secara hangat maupun dingin. Sumber daya manusia yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen di coffee shop.

Peningkatan persoalan bisnis secara signifikan pada era 4.0 kemajuan teknologi sekarang ini merupakan tanda bahwa masyarakat sadar untuk berwirausaha. Semakin banyaknya jenis usaha yang meningkat dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan. Salah satu peluang bisnis yang menguntungkan adalah usaha *coffee shop*. Perkembangan usaha *coffee shop* menjadi bagian dari peluang bisnis yang menggiurkan berdasarkan kebutuhan kaum millennial atau anak muda yang tidak lepas dengan sosial media. *Coffee shop* sendiri juga sudah menjamur diberbagai wilayah di Indonesia. Banyak bermunculan berbagai macam jenis *coffee shop* di Indonesia. Salah satu jenis *coffee shop* yang ada di Indonesia yaitu *Star Bucks*, *Excelso*, dan berbagai macam *coffe shop* lainnya. Di Indonesia kebiasaan minum kopi sejak dulu dilakukan di warung kopi pinggir jalan dan biasanya hanya didominasi oleh kaum pria dewasa. Seiring dengan semakin tingginya daya beli masyarakat dan tuntutan gaya hidup masyarakat urban yang semakin pesat di kota-kota besar, saat ini minum kopi juga dinikmati oleh anak muda baik laki-laki maupun perempuan. Hasil riset Nielsen dalam Setiati *et al.* (2015) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun ke atas pada 2011 menjadi 3,5 juta pada tahun 2013. Nielsen juga memaparkan bahwa mayoritas pengunjung *coffee shop* adalah laki-laki berusia 20-29 tahun dari kelas sosial ekonomi atas (pengeluaran rutin bulanan rumah tangga di atas Rp 2 juta). Dibandingkan tahun lalu, jumlah konsumen laki-laki naik 11% menjadi 2,1 juta orang. Sebaliknya, konsumen perempuan berkurang 14% menjadi 1,3 juta. Dalam sebulan mereka mengunjungi *coffee shop* rata-rata 3-4 kali.

Menurut C. W. Utami (2016) *coffee shop* merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji. *Coffe shop* juga dapat diartikan sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah (Putri *et al.*, 2020). Sedangkan pendapat Pawerangi (2019) *coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan-hiburan seperti *live music* ataupun pertunjukan-pertunjukan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai.

Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Tuntutan kebutuhan konsumen akan penciptaan kepuasan yang tinggi membuat para produsen dan pemasar berlomba untuk memberikan nilai lebih pada produk maupun jasa yang dihasilkan agar bisa bersaing di pasar (Santosa, 2020). Apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penciptaan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memberikan apa yang dituntut oleh konsumen, seperti melalui brand image yang baik, product quality dan service quality yang tinggi, hingga penetapan price yang terjangkau. Menurut Agustina & Sari (2021) Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Brand image juga dikonseptualisasikan sebagai sekelompok atribut dan asosiasi dimana konsumen terhubung dengan nama merek. Faktor lain yang juga mampu menciptakan kepuasan konsumen adalah product quality dan service quality yang tinggi.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Promotion

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Tumbel et al., 2021). Sedangkan Menurut Langapa et al. (2021) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Selanjutnya definisi lain menurut Suparni & Kurniawan (2020) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Dharmawan & Hidayat, 2018). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Nurlatifah & Masykur, 2017). Menurut Rahma (2018) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara

individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan (Andriano, 2021). Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Sundari & Hidayat, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Promosi*, *Word Of Mouth*, *Service Scape*, *Brand Awareness* dan *Pembentukan Keputusan Beli*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan Karpen Coffee Madiun yang telah terdaftar di Jasa Laporan keuangan yang digunakan mulai periode 2021 – 2022 yang berasal dari sumber eksternal Karpen Coffee, yaitu dari *Majoo Post* yang diunduh melalui situs Majoo Post www.dashboard.majoo.id. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Promotion*. Penelitian ini mendeteksi adanya *Promotion* Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) (Ghozali, 2018). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linear beganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service solution*) versi 25 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan Karpen Coffee tahun 2021-2022 dari laporan keuangan atau *annual report*, website resmi MAJOO (www.dashboard.majoo.id). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	USIA	Jumlah
1	<25 Tahun	34
2	25 - 35 Tahun	36
3	35 – 45 Tahun	30
4	>45 Tahun	20
Jumlah Sampel		120

Sumber : Data Diolah

adapun karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 34 orang dengan presentase 28,3%, usia 25-35 tahun sebanyak 36 orang dengan presentase 30%, usia 35-45 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 25%, sedangkan usia diatas 45 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 16,7%, Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Karpen *coffee* di Kota Madiun paling banyak yaitu usia 25-35 tahun dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada usia-usia tersebut merupakan usia seseorang yang senang pergi atau berkumpul di Karpen *coffee*.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *Onw Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika probabilitas $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28883603
Most Extreme Differences	Absolute	,074

	Positive	,065
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,297 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4. 9, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,197 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,148	,907		,163	,871
Promosi	,068	,062	,075	1,993	,007
Word Of Mouth	,408	,035	,767	5,767	,000
Service Scape	,184	,046	,158	3,673	,000
Brand Awareness	,095	,065	,097	2,462	,017

a. Dependent Variable: Pembentukan Keputusan Pembeli

Sumber: *Output SPSS*

Kriteria uji t adalah H_0 diterima jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Untuk memperoleh t_{tabel} menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* (α) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* = $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$, dengan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66088 atau 1,660).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,148	,907		,163	,871
Promosi	,068	,062	,075	1,993	,007
Word Of Mouth	,408	,035	,767	5,767	,000
Service Scape	,184	,046	,158	3,673	,000
Brand Awareness	,095	,065	,097	2,462	,017

Dependent Variable: Pembentukan Keputusan Pembeli

Sumber: *Output SPSS*

Kriteria uji t adalah H_0 diterima jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Untuk memperoleh t_{tabel} menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* (α) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* = $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$, dengan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,66088 atau 1,660).

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,187 atau 18.7%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 81.3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan (uji F) ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji simultan tersebut.

Hasil Uji Simultan F (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	539,341	3	179,780	14,950	,000 ^b
Residual	164,449	96	1,713		
Total	703,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Service Scape, Word Of Mouth, Promosi

Sumber: *Output SPSS*

Kriteria uji F adalah H_0 diterima jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 5, sehingga diperoleh nilai $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$. Pada tabel $F_{0,05}$, df (3) (96) diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,70$.

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,950 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan nilai $Sig.$ (0,000) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, promosi, *word of mouth*, *service scape* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli pada Karpen Coffee di Kota Madiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan *Service Quality*, *Product Quality*, dan Citra Korporasi terhadap Pembentukan Keputusan Beli Di Karpen Coffee Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema yang sesuai dengan Promosi, *Word Of Mouth*, *Service Scape* Dan *Brand Awareness* terhadap Pembentukan Keputusan Beli..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla*. 5(2), 356–361.
- Amulianta, R., Sari, E., & Hanafi. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Padangsidempuan*. 4(3), 80–85.
- Andriano, S. (2021). *Peran Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran Aplikasi “Catch Me Up!” Melalui Email News Letter*. 2020.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Dharmawan, E., & Hidayat, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Riset Manajemen*, 7, 1–19.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2174>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Harmaniar, N. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Demografi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry*. 4(1).
- Hendriani, A. D., & Hadi, E. N. (2020). *Evaluasi Standar Promosi Kesehatan Rumah Sakit Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Soekardjo Kota Tasikmalaya*. *Jukema (Jurnal Kesehatan Masyarakat Aceh)*, 6(1), 29–42.
<https://doi.org/10.37598/jukema.v6i1.798>
- Krisyanti, A. . I. W., & Rahanatha, G. B. (2019). *Peran Word of Mouth Dalam Memediasi Hubungan Brand Awareness Dengan Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5783.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p21>
- Langapa, B. V, Mandagie, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *Analisis People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Tingkatpenjualan Mobil Mitsubishi Xpander Ultimate Di Masa Pandemi Covid 19 Pada PT. Sinar Gorontalo Berlian Motor Manado*. 9(3), 1225–1234.
- Linardi, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop Rl_Watch*. *Agora*, 7(1), 5.
@john.petra.ac.id

- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- Maharani, O. R., Wijayatno, H., & Abrianto, T. H. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah)*. 3(2017), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). *Tingkat Masyarakat Surabaya . E-KOMUNIKASI*.
- Munandar, H. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos Di Banyumas)*. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Mustakim, S. A. (2019). *Analisis Pengaruh Word of Mouth , Brand Awareness dan Region o f Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek*. 5(1), 20–29.
- Nisrin, M. G. H., & Djamhur, I. G. (2021). *Kesenjangan Expected Service dan Perceived Service dalam Service Quality di Stasiun Commuter Line Jakarta*. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 43–55. <https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.96>
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, M. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Pahlevi, A. F. (2021). *The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mega Syariah Bengkulu*. 2(4), 315–322.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreth, R. N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Rahma, A. (2018). *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 149–169. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>
- Rahmawati, E., Yaningsih, D. A., & Rimamillennia, Y. (2020). *Evaluasi Produk dan Pelayanan di Starbucks Menggunakan Service Quality*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/gt9hj>
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner*

- Di Kota Tasikmalaya. 3(Mei), 18–27.
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/322>
- Roshiany, C. (2019). *Persepsi Konsumen Mengenai Servicescape Shopping Mall Pada Jogja City Mall Yogyakarta*.
- Salma, S., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). *Srategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan*. 17(2), 106–115.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1241. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1730>
- Setiawan, H. R. (2020). *Hubungan Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian Produk KFC Di Kota Tasikmalaya*. 1(3), 102–107.
- Sudjiman, P. E., & Sudjiman, L. S. (2018). Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. *TeIka*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Sukadana, I. M., & Diana, N. P. N. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja*. 12(1), 68–76.
- Sundari, A., & Hidayat, T. (2020). *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan*. 1(2), 114–124.
- Suparni, E., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Promosi Perkreditan Pada PT. BPR Intidana. *Economicus*, 14(1), 66–77. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.185>
- Syuhada, M. (2017). *Pengaruh Eperiential Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru*. 5–24.
- Tumbel, A. L., Roring, F., Roring, F., Ratulangi, U. S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Tehadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Kotamobagu*. 9(3), 1674–1684.
- Vonika, T., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 108. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8530>
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.

- Widyawati, R., & Danarwati, Y. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Olahraga Di Toko Setia Sport Wonogiri*. 19(2), 78–92.
- Yunisya, N., & Yuliati, A. L. (2017). *Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung)*. 11(2), 120–131.
- Zed, E. Z., & Ratnaningsih, Y. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks Venus Lp Dinamic Di PT. Kimia Farma Apotek (Kfa), Jakarta*. 1(02), 37–40.