



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kemenangan Kota Bima

Muhammad Afwan Riadin¹, Sri Ernawati², Ismunandar³

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima^{1,2,3}

*Email:

muhamadafwan.stiebima21@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com, andar.stiebima@gmail.com

Diterima: 01-08-2025 | Disetujui: 16-08-2025 | Diterbitkan: 18-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Toko Kemenangan Kota Bima. The type of research used is causal associative with a quantitative approach. The population consists of all customers who have shopped at Toko Kemenangan Kota Bima, with an unknown total number (unknown population). The sampling technique used is accidental sampling, with a total of 65 respondents. The research instrument was a Likert scale questionnaire consisting of 13 indicators. Data analysis was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, correlation coefficient, and determination coefficient. The results of the study show that: (1) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The correlation coefficient value of 0.842 indicates a very strong relationship, while the determination coefficient value of 70.9% indicates that variations in customer satisfaction can be explained by product quality and service quality, while the remaining 29.1% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kemenangan Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Kemenangan Kota Bima dengan jumlah tidak diketahui (unknown population). Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert dengan 13 indikator. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien korelasi, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan



signifikan terhadap kepuasan konsumen; (3) Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,842 menunjukkan hubungan sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi sebesar 70,9% mengindikasikan bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sementara 29,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Afwan Riadin, Sri Ernawati, & Ismunandar. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kemenangan Kota Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1200-1210. <https://doi.org/10.63822/fj6j0f40>

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada kepuasan konsumen. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan produk dan layanan yang tersedia di pasar, sehingga kualitas menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan Keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif (Tiara, Rovita 2024)

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterimanya dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; namun apabila kinerja di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan timbul. Kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan usaha karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan atribut lainnya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan mereka. Dalam konteks usaha ritel seperti Toko Kemenangan Kota Bima, kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman berbelanja mereka.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencakup kecepatan layanan, keramahan karyawan, kemudahan akses informasi, dan penanganan keluhan secara efektif. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam dunia ritel, pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen enggan kembali berbelanja, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

Berdasarkan observasi awal ditemukan beberapa hal seperti yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa meskipun Toko Kemenangan Kota Bima memiliki produk-produk dengan harga bersaing dan variasi yang beragam, namun tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan testimoni konsumen, masih terdapat keluhan terhadap pelayanan yang lambat dan kurang ramah dari karyawan. Di sisi lain, beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas beberapa produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Fenomena ini menunjukkan adanya celah (*gap*) antara kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada semua konsumen yang pernah membeli di Toko Kemenangan Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya dan Jenis penelitian yang digunakan adalah

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kemenangan Kota Bima
(Riadin, et al.)

penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah berbelanja di toko kemenangan Kota Bima dan jumlahnya tidak bisa diukur atau (Unknown Population).

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling* dengan menyebarkan angket atau kuisisioner kepada Konsumen Toko kemenangan Kota Bima. pada penelitian ini menggunakan 13 indikator maka jumlah yang diperoleh jika indikator dikali dengan 5 adalah 65 sampel yang bisa mewakili keseluruhan populasi. Dengan teknik yang digunakan adalah *accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena populasi yang diteliti terlalu luas.

Penelitian dilakukan di Kota Bima dengan objek penelitian berupa konsumen yang pernah membeli atau menggunakan pada Toko kemenangan Kota Bima Jln. St Kaharuddin No12, Kelurahan Srae.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	1	0.654	0.300	Valid
	2	0.617	0.300	Valid
	3	0.732	0.300	Valid
	4	0.759	0.300	Valid
	5	0.662	0.300	Valid
	6	0.614	0.300	Valid
	7	0.717	0.300	Valid
	8	0.783	0.300	Valid
	9	0.518	0.300	Valid
	10	0.741	0.300	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0.549	0.300	Valid
	2	0.631	0.300	Valid
	3	0.628	0.300	Valid
	4	0.632	0.300	Valid
	5	0.529	0.300	Valid
	6	0.682	0.300	Valid
	7	0.727	0.300	Valid
	8	0.682	0.300	Valid
	9	0.764	0.300	Valid
	10	0.727	0.300	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0.728	0.300	Valid
	2	0.728	0.300	Valid
	3	0.673	0.300	Valid

4	0.804	0.300	Valid
5	0.774	0.300	Valid
6	0.613	0.300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari 0.300.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Kualitas Produk	10	0.868	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayan	10	0.841	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	6	0.809	0.600	Reliabel

Sumber data: Data Primer Diolah, 2025

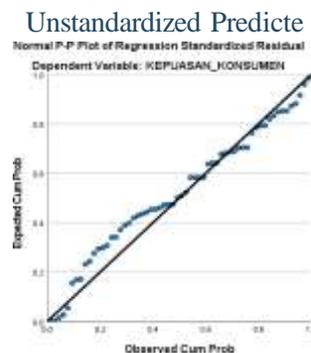
Pada tabel 2 di atas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0.600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai $0.200 > 0.05$ ($0.200 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara Normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen berdasarkan masukan variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

2) Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

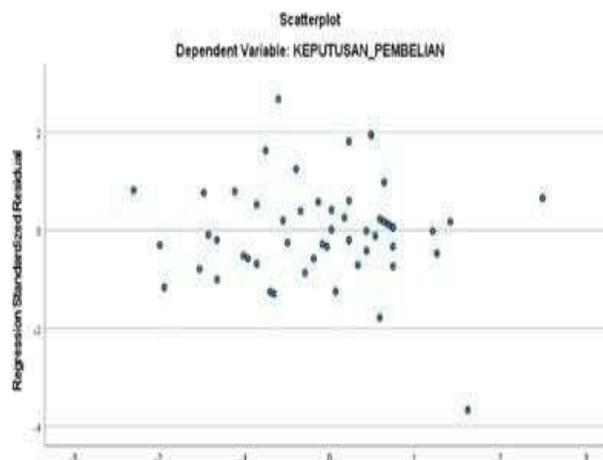
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Toleranc e	VIF
(Constant)	2.114	1.727		
KUALITAS_PRODUK	.273	.054	.538	1.857
KUALITAS_PELAYANAN	.264	.060	.538	1.857

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : data primer diolah SPSS v29 2025

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output diatas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah $0.538 > 0.10$ sementara nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayana (X2) adalah ($1.857 < 10.00$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleniaritas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisistas

Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

Grafik Scatterplot yang di tampilkan untuk uji heterokedstisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 padsumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4) Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.699	1.925	2.177

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.114	1.727	
KUALITAS_PRODUK	.273	.054	.492
KUALITAS_PELAYANAN	.264	.060	.427

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : data primer diolah SPSS v27 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.144 + 0.273X_1 + 0.264X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2.144 dapat diartikan apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dianggap nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar 2.144.
- b. Nilai koefisien beta pada Kualitas Produk (X1) sebesar 0.273 artinya setiap perubahan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.273 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.273 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.264 artinya setiap perubahan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.264 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.264 satuan.

Koefisiensi korelasi dan uji determinasi

- **Koefisiensi korelasi**

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi
Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
.842 ^a	.709	.699	1.925	.5842

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0.842 Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Perbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,842 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan **Sangat kuat.**

- Uji determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0.709 atau 70,9%. sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra merek, Kualitas pelayanan dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.114	1.727		1.224	.226
KUALITAS_PRODUK	.273	.054	.492	5.049	.000
KUALITAS_PELAYANAN	.264	.060	.427	4.381	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v27, 2025

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Toko Kemenangan Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5.049 dengan nilai t tabel sebesar 1.668 ($5.049 > 1.668$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kemenangan Kota Bima” (**H1 Diterima**). Peneliti ini sama seperti yang dilakukan oleh (Prabarini et al., 2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk kecantikan wardah di toserba borobudur kediri.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Toko Kemenangan Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variable Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4.381 dengan nilai t tabel sebesar 1.668 ($4.381 > 2.000$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kemenangan Kota Bima” (**H2 Diterima**). Peneliti ini berbeda tapi bisa menjadi dasar seperti yang dilakukan oleh (Tolan et al., 2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di online shop mita.

Hasil uji f

Tabel 10. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.640	2	257.320	69.416	.000 ^b
	Residual	211.294	57	3.707		
	Total	725.933	59			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v27 ,2025

H3 : Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kemenangan Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 69.416 dengan nilai F tabel sebesar 3.140 ($69.416 > 3.140$) dengan signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kemenangan Kota Bima (**H3 Diterima**).

Penelitian ini sama seperti yang di lakukan oleh (Deta Putri Apriliani, Sri Nuringwahyu, 2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualita Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen bahrul magfiroh mart.

KESIMPULAN

- Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Kemenangan Kota Bima.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kemenangan Kota Bima.
- Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kemenangan Kota Bima

SARAN

Bagi Toko kemenangan Toko Bima Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dapat dipertahan dan ditingkatkan untuk mendukung aspek pemasaran. Dan disarankan agar selalu Di tingkatann tren dari hasil penelitain ketiga variabel yang di uji memiliki hasil yang sangat positif san tren yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. (2019). Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Deta Putri Apriliani, Sri Nuringwahyu, D. K. (2019). *Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart)*. 11(2), 202–211.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Handayani, V dan Y. S. Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sain Manajemen*3(2):64- 75
- Kelana Putera, A., Jurusan Manajemen, W., & Ekonomi, F. (2018). Management Analysis Journal PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. In *Management Analysis Journal* (Vol. 7, Issue 1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542 – 550
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Regina, C., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 465–474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360– 364.
- Wulandari, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 5(3), 75–91. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/105>
- Yang, Y., & Niu, W. (2013). Multi-Agents Model and Simulation for the Evolution of Industrial Clusters. *Journal of Computers*, 8(2). <https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education