

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART TULUNGAGUNG

Nofita Arma Nurhalizah¹, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³
Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl KH. Ahmad Dahlan
No. 76, Mojoroto, Kediri City, East Java 64112
nofitaarma01@gmail.com

Informasi barang:

Tanggal Masuk : 01 Agustus 2024

Tanggal Revisi : 11 September 2024

Tanggal diterima: 20 September 2024

Abstrak

The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies, service quality, and product quality on consumer purchasing interest at Alfamart Tulungagung. This study uses a quantitative approach. The sample used in this study was 40 consumers of Alfamart Batangsaren. The results of this study are as follows: (1) the significance value of the influence of the promotional strategy variable (X1) on purchasing interest (Y) using the t-test shows a figure of $0.001 < 0.05$. (2) The significance value of the service quality variable (X2) on purchasing interest (Y) partially shows a figure of $0.003 < 0.05$. (3) the significance value of the product quality variable (X3) on purchasing interest (Y) using the t-test shows a figure of $0.000 < 0.05$. The conclusions of this study are: (1) Promotional strategy does not affect purchasing interest. (2) Service quality does not affect purchasing interest. (3) Product quality affects purchasing interest.

Keywords: promotional strategy, service quality, product quality, purchasing interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, layanan, dan strategi promosi berdampak pada minat beli pelanggan di Alfamart Tulungagung. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Empat puluh pelanggan Alfamart Batangsaren digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: variabel pengaruh strategi promosi (X1) terhadap minat pembelian (Y) dengan cara uji-t dengan nilai signifikansi 0,001 di bawah 0,05; variabel kualitas layanan (X2) terhadap minat pembelian (Y) sebagian menunjukkan nilai signifikansi 0,003 di bawah 0,05; dan variabel kualitas produk (X3) terhadap bunga pembelian (Y) melalui uji-t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05.

Kata kunci: strategi promosi, kualitas layanan, kualitas produk, minat beli

PERKENALAN

Kemajuan dalam industri, jasa, dan perdagangan sangat penting bagi perekonomian, karena dapat mengubah kehidupan masyarakat. Jumlah perusahaan minimarket di Indonesia meningkat sebagai akibat dari perubahan situasi ekonomi di Indonesia[1]. Salah satu jenis bisnis yang berkembang sangat pesat adalah toko saat ini. Minimarket memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat melalui ritel. Perkembangan bisnis ritel saat ini menyebabkan persaingan yang ketat. Semakin banyak pemasok toko yang mencoba memenuhi kebutuhan konsumen, semakin mudah bagi orang untuk membeli produk dan semakin banyak pilihan untuk pergi ke toko, sehingga persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Alfamart yang menyediakan sembako dan kebutuhan lainnya,

merupakan salah satu minimarket yang telah berdiri di Indonesia sejak tahun 1989 yang didirikan oleh Djoko Susanto. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk juga bisa disebut Alfamart, yang telah beroperasi selama hampir 23 tahun dan telah berkembang menjadi perusahaan ritel di Indonesia yang memiliki 32 cabang dengan kurang lebih 14.000 gerai di seluruh Indonesia pada tahun 2023. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji bagaimana promosi mempengaruhi promosi, strategi, kualitas layanan dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen di Alfamart Tulungagung[2].

Studi oleh Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astutu (2016) Analisis bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk berdampak pada kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keinginan untuk membeli lagi, diperoleh hasil bahwa kualitas barang dan jasa mengubah tingkat kepuasan pelanggan; Keragaman mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang lagi. Yosie Anne Putri, "Pengaruh Mixing dan Promosi Gaya Hidup" terhadap Keinginan untuk Membeli di Harmony Coffee Shop, menyatakan bahwa kombinasi promosi meningkatkan minat beli dan gaya hidup yang signifikan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya. Menurut penelitian, dapat dilihat bahwa strategi promosi, layanan, dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Kebaruan artikel i ditunjukkan dalam perbedaan tema dan metode.[3].

METODE

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Batangsaren Tulungagung. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda). Oleh karena itu, jumlah anggota setidaknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel penelitian. Misalnya, jika ada 4 variabel penelitian (variabel terkait ditambah variabel bebas), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 4 = 40$ [4]. Data tersebut berasal dari data primer dari konsumen Indomaret dan Alfamart di atas usia 20 tahun (baik pria maupun wanita, kesehatan fisik dan mental), serta data sekunder yang diperoleh melalui situs web Alfamart www.alfamartku.com. Untuk melakukan hal tersebut, diperoleh sampel 40 orang yang respondennya adalah konsumen/pembeli Alfamart Batangsaren. Setelah semua data untuk penelitian ini terkumpul, dilakukan analisis data, termasuk pengujian kualitas data, pengujian regresi ganda, pengujian hipotesis, dan pengujian hipotesis klasik.[5]. Indikator untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Indikator variabel

Tidak	Variabel	Indikator (jumlah pertanyaan)
1.	Bunga pembelian kembali (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. . Tertarik untuk mendapatkan informasi tentang produk 2. Apakah Anda ingin mengetahui isi produk? 3. Tertarik untuk mencobanya? 4. Item yang perlu dipertimbangkan saat membeli 5. Keinginan untuk membeli produk
2.	Strategi Promosi (x1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (iklan) 2. Penjualan Individu 3. Promosi penjualan 4. Humas 5. Penjualan langsung
3.	Kualitas Layanan (x2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Responsivitas 3. Jamin 4. Empati 5. Bukti Fisik
4.	Kualitas Produk (x3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Benjolan 2. Karakteristik Produk 3. Hasil 4. Presisi/Kecocokan 5. Ketepatan 6. Keandalan 7. Memperbaiki 8. Gaya (gaya) 9. Desain

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Validitas dan keandalan

Dengan bantuan program SPSS, uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner dapat mengukur variabel yang dipelajari secara akurat.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Deklarasi	Rhitung	Gis.	Informasi
Strategi Promosi(x1)	X1.1	0,510	0,001	
	X1.2	0,499	0,001	
	X1.3	0,716	0,000	
	X1.4	0,429	0,006	
	X1.5	0,480	0,002	
Kualitas layanan (x2)	X2.1	0,896	0,000	
	X2.2	0,860	0,000	
	X2.3	0,840	0,000	
	X2.4	0,847	0,000	
	X2.5	0,843	0,000	
Kualitas Produk(x3)	X3.1	0,689	0,000	
	X3.2	0,838	0,000	
	X3.3	0,833	0,000	
	X3.4	0,794	0,000	
	X3.5	0,679	0,000	
	X3.6	0,715	0,000	
	X3.7	0,548	0,000	
	X3.8	0,803	0,000	
	X3.9	0,475	0,000	
Bunga pembelian kembali (Y)	Y.1	0,840	0,000	
	Y.2	0,870	0,000	
	Y.3	0,793	0,000	
	Y.4	0,863	0,000	
	Y.5	0,910	0,000	

Sumber: Peneliti, 2024

Perhitungan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa data dapat dikatakan valid karena R yang dihitung memiliki nilai positif dan nilai signifikan $< 0,05$.

Pengujian Keandalan

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas juga merupakan pengujian apakah pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan kredibel atau tidak. Untuk melihat apakah data dapat diandalkan atau tidak, jika perhitungan r menghitung tabel $r >$ adalah 5% [6]. Dalam penelitian ini, digunakan alat uji SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 25 untuk Windows.

Tabel 3 Uji Keandalan

Variabel	Rhitung	Rtabel	Informasi
Strategi Promosi (x1)	0,356	0,312	Dapat dipercaya
Kualitas Layanan (x2)	0,907	0,312	Dapat dipercaya
Kualitas Produk (x3)	0,876	0,312	Dapat dipercaya
Bunga pembelian kembali (Y)	0,908	0,312	Dapat dipercaya

Sumber: Peneliti, 2024

Dapat dikatakan bahwa hasil tabel 3 dari data dapat diandalkan karena setiap nilai R dihitung > tabel R.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda

Pola	Koefisien				Statistik		
	Koefisien yang tidak terstandarisasi		Koefisien standar		Kokolinearitas		
	Kesalahan		Beta	t	Bapak.	Toleransi	TERANG
	B	Standar					
1 (Konstan)	1.966	3.752		.524	.603		
Strategi promosi	.695	.193	.436	3.600	.001	.846	1.182
Kualitas layanan	-.392	.123	-.392	-3.197	.003	.825	1.212
Kualitas Produk	.294	.063	.569	4.684	.000	.840	1.190

Dependent: Minat Beli Ulang
Informasi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.966 + 0.695 + (-0.392) + 0.294 + e$$

- a) Nilai konstanta (a) yang ditemukan dalam regresi ini adalah (1.966). Dimungkinkan untuk menentukan apakah nilai variabel strategi promosi (X1), kualitas layanan (X2) dan kualitas produk (X3) adalah 0 (nol), sehingga nilai bunga pembelian (Y) adalah (1.966).

- b) Koefisien regresi strategi promosi (X1) adalah 0,695, yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan strategi sebesar 1 unit, minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,695 unit jika semua variabel independen tidak berubah.
- c) Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X2) adalah negatif (-0,392), yang berarti bunga beli jika variabel independen lainnya tidak berubah. (Y) akan berkurang (-0,392) unit untuk setiap 1 unit peningkatan kualitas (X2).
- d) Koefisien regresi kualitas produk (X3) memiliki nilai positif (0,294) yang menandakan bahwa minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,294 unit jika variabel independen lainnya tidak berubah.

Tes hipotesis (uji-T/uji parsial)

		Koefisien				Statistik		
		Koefisien yang tidak terstandarisasi		Koefisien standar		Kolinearitas		
		Kesalahan						
Pola		B	Standar	Beta	t	Bapak.	Toleransi	TERANG
1	(Konstan)	1.966	3.752		.524	.603		
	Strategi promosi	.695	.193	.436	3.600	.001	.846	1.182
	Kualitas layanan	-.392	.123	-.392	-3.197	.003	.825	1.212
	Kualitas Produk	.294	.063	.569	4.684	.000	.840	1.190

Dependent: Minat Beli Ulang

Hasil uji parsial atau uji-t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi promosi (X1) di atas minat beli (Y), nilai signifikansi dalam variabel strategi promosi (X1) adalah $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga ada pengaruh antara faktor minat pembelian dan faktor strategi promosi.
2. Kualitas layanan (X2) dalam minat pembelian (Y): Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa H2 diterima, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas layanan dan minat pembelian.

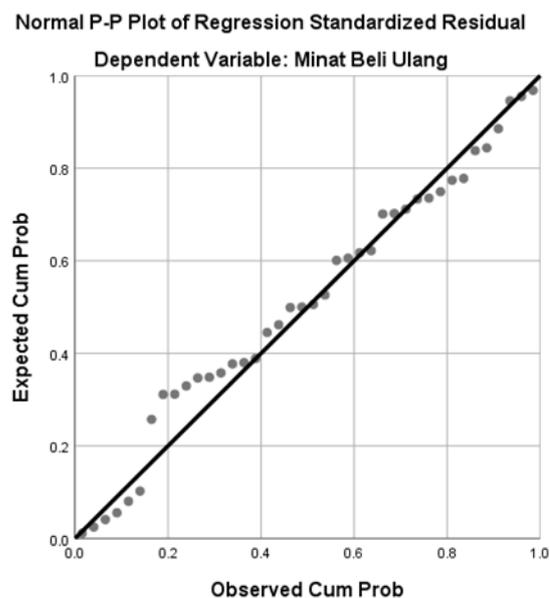
3. Kualitas produk (x3) dan keinginan untuk membeli (Y), nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) adalah $0,003 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang bersifat intermediet,

Tes Asumsi Klasik

1. Tes normalitas

Pengujian normalitas dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi didistribusikan normal; Pada penelitian ini, uji regresi plot P-P standar digunakan untuk menentukan apakah model regresi terdistribusi normal atau tidak. Selama data tersebar dan mengikuti garis diagonal[7].

Gambar 1 Uji Normalitas



Sumber: Peneliti, 2024

Dari hasil uji P-Plot dapat dilihat bahwa data tersebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dari hasil pengujian dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan terdistribusi normal.

2. Tes Multikolinearitas

Nilai faktor inflasi diferensial, juga dikenal sebagai FIV: jika nilainya kurang dari 10, maka tidak ada multikolinearitas; sebaliknya, jika nilainya lebih dari 10, maka ada multikolinearitas.[8].

Hasil tes ditampilkan di sini

Tabel 6 Uji multikolinearitas

Pola		Koefisien					Statistik	
		Koefisien yang tidak terstandarisasi		Koefisien standar		Kokolinearitas		
		B	Standar	Beta	t	Bapak.	Toleransi TERANG	
1	(Konstan)	1.966	3.752		.524	.603		
	Strategi promosi	.695	.193	.436	3.600	.001	.846	1.182
	Kualitas layanan	-.392	.123	-.392	-3.197	.003	.825	1.212
	Kualitas Produk	.294	.063	.569	4.684	.000	.840	1.190

Dependent: Minat Beli Ulang

Dari hasil uji multikolinearitas yang dilakukan oleh peneliti, dapat diamati bahwa variabel strategi promosi (X1) memiliki nilai toleransi 0,846 lebih dari 0,10, FIV 1,182 kurang dari 10. Variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai toleransi 0,825 dari 0,10, FIV 1,212 kurang dari 10. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai toleransi 0,840 lebih dari 0,10, VIF 1,190 kurang dari 10. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada model penelitian karena semua variabel memiliki FIV tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,10.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menentukan apakah ada korelasi antara data observasional dalam model regresi linier. Penelitian yang baik tidak menemukan autokorelasi [9]. Tes Durbin-Watson digunakan dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 7 Uji Autokorelasi

Gambaran Umum Model^b

Pola	Persegi R	Kotak yang Disesuaikan R	Kesalahan Perkiraan Standar	Durbin-Watson
1	.744a	.553	.516	2.309

a. Prediktor: (Konstan), Kualitas Produk, Strategi Promosi, Kualitas Layanan

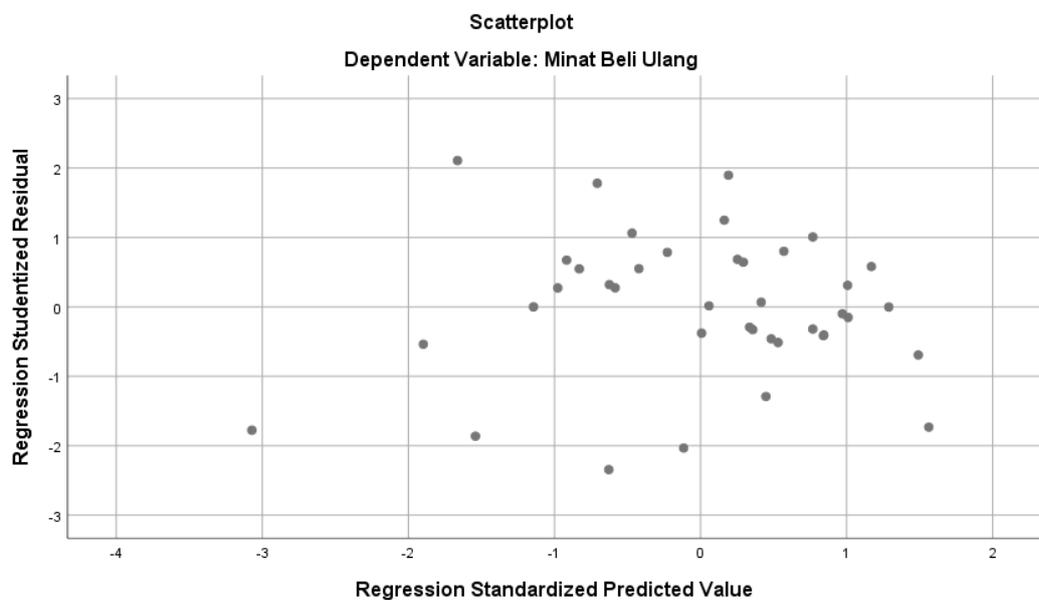
b. Variabel Dependen: Minat beli ulang

Hasil uji autokorelasi telah dihitung oleh peneliti, dapat diketahui bahwa hasil d-value (Durbin-Watson) adalah 2,020. Oleh karena itu, $0 < 2,020 < 1,28484$, sehingga tidak ada autokorelasi positif dalam penelitian ini.

4. Tes Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada variasi dalam model regresi antara residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Plot sebar dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas.[10]. Hasil berikut menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi yang baik, berikut hasilnya:

Gambar 2 Tes Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti, 2024

Dengan menggunakan plot sebar, para peneliti telah menghitung hasil uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan ada titik distribusi yang tidak teratur. Akibatnya, tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Menentukan koefisien berguna untuk mengetahui apakah persamaan analitik cukup untuk digunakan dalam pengujian tambahan dan untuk mengetahui bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk memberikan penjelasan untuk variabel dependen.

Tabel 8 Koefisien uji determinasi

Gambaran Umum Model ^b					
Pola	R	Persegi R	Kotak yang Disesuaikan R	Kesalahan Perkiraan Standar	Durbin-Watson
1	.744a	.553	.516	2.309	2.020
a. Prediktor: (Konstan), Kualitas Produk, Strategi Promosi, Kualitas Layanan					
b. Variabel Dependen: Bunga Pembelian Kembali					

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,516. Dengan demikian, dapat diamati bahwa variabel strategi promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) mampu menjelaskan variabel minat pembelian (Y) sebesar 51,6% sedangkan 48,4% dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel yang tidak terkait dengan penelitian ini

Pembahasan

1. Strategi promosi untuk minat beli konsumen

Hasil Hipotesis 1 (H1) penelitian ini yang dicapai melalui uji parsial atau uji-t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel strategi promosi (X1) Menurut uji-t, angka 0,001 kurang dari 0,05 untuk minat beli (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh promosi. Terapkan strategi promosi yang ditujukan untuk target audiens yang tepat dan diterapkan secara optimal di tempat kerja sehingga Anda dapat memiliki pengaruh yang optimal terhadap minat pembelian.

Sebulan sekali, Alfamart Tulungagung membagikan brosur promosi di kawasan perumahan sekitar Alfamart Tulungagung. Hal ini untuk tujuan menginformasikan kegiatan promosi yang sedang berlangsung di Alfamart Tulungagung, sekaligus sebagai dorongan untuk membujuk konsumen dan calon konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sofia Nura Adila, Nazarudin Aziz; Yosie Anne Putri.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Tulungagung

Hasil hipotesis 2 (H2) penelitian ini dilakukan melalui uji parsial atau uji-t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) terhadap minat pembelian (Y) sebagian menunjukkan angka $0,003 < 0,05$. Hasilnya adalah hipotesis 2 (H2) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen Alfamart Tulungagung. Hal ini dikarenakan konsumen Alfamart Tulungagung adalah masyarakat sekitar yang berkunjung ke Alfamart untuk beberapa waktu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga kualitas pelayanan yang diterapkan dengan baik saat bekerja akan meredam minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung tujuan dari layanan yaitu untuk memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, untuk memastikan bahwa konsumen merasa diperhatikan baik dari segi kebutuhan maupun keinginannya, dan untuk memastikan bahwa konsumen tetap loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Penelitian oleh Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astutu, Hendy Kurniawan, Hery Soesanto, dan Ahyar Yuniawan mendukung temuan penelitian ini.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Alfamart Tulungagung

Hasil hipotesis 3 (H3) penelitian ini dilakukan melalui uji parsial atau uji-t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) terhadap minat pembelian (Y) dengan uji-t menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk meningkatkan minat beli konsumen Alfamart Tulungagung.

Manajemen Alfamart Tulungagung secara konsisten dan bijak menerapkan salah satu faktor yang menentukan kualitas produk, yaitu faktor manajemen. Faktor manajemen mutu produk yang diterapkan pada Alfamart Tulungagung adalah memeriksa tanggal kedaluwarsa produk yang dijual secara berkala dan berkala sehingga minat beli konsumen tumbuh dan meningkat. Kualitas

produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kesimpulan

Hasil dari analisis data yang terkumpul dan pembahasan yang diuraikan, kesimpulan yang dapat dicapai adalah strategi promosi berdampak positif terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk dari Alfamart Tulungagung. Kualitas layanan dan produk mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk dari Alfamart Tulungagung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Alfamart Tulungagung mengatasi berbagai permasalahan terkait promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk yang terkait dengan minat beli konsumen dan membantu menyelesaikan permasalahan tersebut.

Penelitian ini memiliki waktu dan variabel yang terbatas sehingga dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya dengan menggunakan berbagai variabel independen dan periode terakhir, serta dapat dikembangkan dengan lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Arsyanti NM, Astuti RT. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat pembelian berulang (studi di toko online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro J Manag* 2016; 5:1–11.
- [2] Safitri AN. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat untuk membeli kembali Lazada. *Business Entrep 2021 Manajemen Akuntansi*; 1:1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.
- [3] Putri: YA. Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup pada minat pembelian di kedai kopi yang kompatibel. *J Manaj Strategi dan Aplikasi Bisnis* 2019; 2:137–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>.
- [4] Ariana R. *Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel* 2016: 1–23.
- [5] Ahmad S. *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif* 2017;3:43.
- [6] Sumayyah. Pengaruh kualitas, harga, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi kasus di Shopee, Desa Sunter Jaya, Jakarta Utara). *Repos STEI Sekol Tinggi Ekon Ekon Jakarta* 2020:39.
- [7] Triyoko T. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian kembali di Yoko Shop. *J Daya Saing* 2022; 8:56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>.
- [8] Adila SN, Aziz N. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Kfc Restaurant Khatib Sulaiman Cabang Padang. *OSF Prepr* 2019:1–16.

-
- [9] Saidani B, Arifin S. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli di pasar peternakan. *J Ris, Manaj Sains, Indonesia*, 2012; 3:1–22.
- [10] Kurniawan H, Soesanto H, Yuniawan A. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap nilai pelanggan terhadap peningkatan minat beli (studi terhadap konsumen produk batu pemotong besi 4 inci merek WD di Jawa Tengah). *J Indones Ilmu Pemasaran* 2016; XV:46-61.