

**PENGARUH FASILITAS, MEDIA PROMOSI BANNER UMKM, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA OBJEK WISATA SIMPANG LIMA GUMUL KABUPATEN
KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

Naafi'u

NPM : 2112030034

**PRODI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi Oleh:

Naafi'u
Npm. 2112030034

Judul:

**PENGARUH FASILITAS, MEDIA PROMOSI BANNER UMKM, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OBJEK WISATA
SIMPANG LIMA GUMUL KABUPATEN KEDIRI**

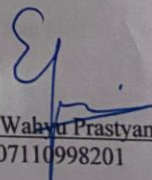
Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia/Sidang Skripsi Prodi Pendidikan Ekonomi
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: Kediri, 1 Juli 2025

Dosen Pembimbing 1


Dr. M. Muchson., S.E., MM
NIDN. 0018126701

Dosen Pembimbing 2


Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas.M. Pd
NIDN. 07110998201

Skripsi oleh:
NAAFI'U
NPM: 2112030034

Judul:

**PENGARUH FASILITAS, MEDIA PROMOSI BANNER UMKM, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA OBJEK WISATA SIMPANG LIMA GUMUL KABUPATEN
KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

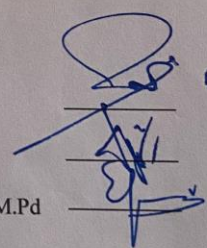
Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: Kediri, 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. M. Muchson., S.E.,MM
2. Penguji I : Bayu Surindra, M.Pd
3. Penguji II : Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas. M.Pd



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tahari, M.Si
NIP.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Naafi'u
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 12 Desember 2002
Npm : 2112030034
Fak./Jur./Prodi : FEB/Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2025

Yang Menyatakan


Naafi'u



Npm. 2112030034

MOTTO

“aku membahayakan nyawa ibuku saat melahirkanku ke dunia dan akupun membayangkan lelahnya bapak ku dalam mencari nafkah untuk biaya pendidikanku, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS.Al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus- tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan FEB UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr.M.Muchson.,S.E.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang sudah memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd. selaku Kaprodi Pendidikan Ekonomi dan juga Dosen Pembimbing II yang selalu meberikan motivasi serta semangat kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Kedua orang tua Ibu Siti Patoyah dan Bapak Sunarno yang selalu memberikan doa, keyakinan, dan dukungan sebagai motivasi untuk penulis selama menempuh studi di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Kepada adek kandung saya, Khoyyu Mei yang selalu memberi keyakinan bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman Prodi Pendidikan Ekonomi seangkatan 2021, terimakasih atas segala kebersamaan dan perjalanan selama perkuliahan.
8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada satu pihak lain yang tidak dapat disebutkan disini yang telah banyak membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan maka penulis mengharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga apa yang penulis tulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua.

Kediri, 17 Juli 2025

Naafi'u

NPM : 2112030034

RINGKASAN

Naafi'u Pengaruh Fasilitas Media Promosi Banner UMKM, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Objek Wisata Simpang Lima Gumul Kab. Kediri, Skripsi, Pendidikan Ekonomi, FEB, UN PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci: Fasilitas, Media Promosi, UMKM, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya pengembangan sektor UMKM di Kawasan wisata, yang dinilai memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Hasil pengamatan peneliti terhadap pengunjung di kawasan Simpang Lima Gumul (SLG), pelaku UMKM berperan aktif dalam menyediakan produk dan jasa, namun efektivitas fasilitas, media promosi, dan kualitas pelayanan yang mereka miliki belum diteliti secara mendalam terhadap keputusan pembelian pengunjung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, media promosi banner UMKM, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pengunjung di kawasan wisata SLG. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel sebanyak 196 responden yang merupakan pengunjung di kawasan wisata SLG. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda melalui program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. 2) Variabel Media promosi banner UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari 0,05. 3) Variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. 4) Variabel fasilitas (X1), media promosi banner (X2), dan kualitas pelayanan (X3), secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan $F_{hitung} = 11,262$ dan nilai signifikansi 0,000.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa fasilitas, media promosi banner UMKM, dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya peningkatan fasilitas umum, optimalisasi desain dan penempatan banner promosi, serta peningkatan kualitas pelayanan dari pelaku UMKM di kawasan wisata. Penelitian ini dapat menjadi referensi strategis dalam pengembangan pemasaran wisata berbasis pemberdayaan UMKM lokal di daerah wisata.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	iv
LEMBAR MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Keputusan Pembelian.....	6
B. Fasilitas	9
C. Promosi Melalui Banner	13
D. Kualitas Pelayanan.....	16
E. Kerangka Berpikir.....	24
F. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel.....	28
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian	31
1. Alat penelitian.....	31
2. Bahan penelitian.....	31

3. Instrument penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi Penelitian	34
2. Sampel Penelitian	35
E. Prosedur Penelitian	37
F. Tempat dan Waktu Penelitian	37
1. Tempat Penelitian	38
2. Waktu Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data	39
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	39
2. Uji Asumsi Klasik	40
3. Analisis Deskriptif	42
4. Analisis Regresi Linier Berganda	43
5. Uji Hipotesis	43
6. Uji Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Deskripsi Data Variabel	47
1. Deskripsi Data Variabel Fasilitas	47
2. Deskripsi Data Variabel Media Promosi Banner	50
3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	52
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	55
C. Analisis Data	57
1. Uji Validitas	58
a. Kelompok Kecil	59
b. Kelompok Besar	60
2. Uji Reliabilitas	59
a. Kelompok Kecil	62
b. Kelompok Besar	62
3. Uji Asumsi Klasik	63
4. Analisis Regresi Berganda	67
5. Uji Hipotesis	67
6. Uji Koefisien Determinasi	69
D. Pembahasan	72
1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	72
2. Pengaruh Media Promosi Banner Terhadap Keputusan Pembelian	75
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ..	77
4. Pengaruh Fasilitas, Media Promosi Banner, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	79

BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Implikasi	83
C. Saran	84
DAFTAR RUJUKAN	86
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Keterangan Penskoran	33
Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	33
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	38
Tabel 3.5 <i>Nilai Cronbach Alpha</i>	40
Tabel 4.1 Deskripsi Data Variabel Fasilitas	47
Tabel 4.2 Deskripsi Data Variabel Media Promosi Banner.....	50
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.5 Uji Validitas Kelompok Kecil	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Kelompok Besar	60
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Kelompok Kecil.....	62
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kelompok Besar	62
Tabel 4.9 Uji Normalitas	63
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi.....	65
Tabel 4.13 Analisis Regresi Berganda.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji-t (Parsial)	69
Tabel 4.15 Hasil Uji-f (Simultan)	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69

Daftar Gambar

Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastitas	67
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul	97
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	99
Lampiran 3 Surat Izin Melakukan Penelitian	103
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	104
Lampiran 5 Hasil Olah Data	132
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian.....	143
Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin	147

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata kini menjadi salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan nasional di berbagai negara. Pada tahun 2017, secara global, industri ini telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan jutaan orang. Pada tahun 2016, sektor pariwisata di Indonesia mencatat perkembangan pesat dengan kontribusi yang semakin signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, mencapai 4,03% atau sekitar Rp 500,19 triliun. Selain itu, devisa yang dihasilkan sektor ini berkisar antara Rp 176 hingga Rp 184 triliun, serta menyerap tenaga kerja sebanyak 12 juta orang (Fedryansah et al., 2018).

Melihat potensi tersebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berfungsi sebagai sumber lapangan kerja bagi masyarakat. Dengan jumlah yang sangat besar, UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran (Nasrun et al., 2022). Di era globalisasi ini, keberadaan UMKM menjadi semakin vital, terutama dalam mendukung perekonomian lokal melalui inovasi dan keberagaman produk.

Penciptaan iklim usaha yang mendukung sangat penting. Peran UMKM tidak hanya dirasakan di Negara berkembang, tetapi juga di Negara maju. Negara maju mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan berkat perkembangan UMKM. Sebagai contoh, di Eropa, lebih dari 90% proporsi UMKM tercatat di negara-negara maju. Beberapa negara di kawasan Asia Pasifik juga menunjukkan gaya serupa seperti yang terlihat di Eropa. Misalnya, Taiwan dan Korea Selatan juga menikmati pertumbuhan ekonomi yang pesat berkat perkembangan UMKM mereka. Bahkan, Jepang telah menerapkan kebijakan untuk terus mendorong inovasi di sektor UMKM (Zahra, 2022).

Simpang Lima Gumul (SLG) adalah salah satu ikon terkenal di Kabupaten Kediri, Jawa Timur, yang memiliki daya tarik tinggi sebagai destinasi wisata. Bangunan megah yang menyerupai *Arc de Triomphe* di Paris ini tidak hanya menjadi tempat wisata, tetapi juga pusat berbagai kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi (Wahyuningtyas, 2017). Setiap harinya, kawasan SLG dipenuhi oleh wisatawan dari berbagai daerah, baik yang datang untuk berwisata, bersantai, maupun berfoto di area sekitar monumen. Objek wisata yang menarik, seperti Simpang Lima Gumul, menawarkan peluang bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Di lokasi wisata, UMKM dapat menawarkan berbagai produk dan layanan yang khas, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Namun, meskipun banyak UMKM beroperasi di sekitar Simpang Lima Gumul, tidak semua dari mereka berhasil menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andayani, 2018) menyatakan bahwa fasilitas di sekitar objek wisata Simpang Lima Gumul memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Ketika sebuah objek wisata menyediakan fasilitas yang memadai, seperti tempat duduk yang nyaman untuk beristirahat, akses jalan yang mudah dijangkau oleh kendaraan maupun pejalan kaki, serta lingkungan yang bersih dan terawat, hal ini dapat meningkatkan rasa nyaman pengunjung selama berada di tempat tersebut.

Rasa nyaman ini secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka. Pengunjung yang puas biasanya merasa senang dan memiliki kesan positif terhadap lokasi wisata yang berada di kawasan Simpang Lima Gumul. Akibatnya, ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka lebih mungkin untuk berkunjung kembali suatu saat atau bahkan merekomendasikan tempat itu kepada orang lain. Lebih jauh lagi, kenyamanan ini juga dapat mendorong minat mereka untuk menjelajahi produk dan layanan yang tersedia di area sekitar, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat (Sintia et al., 2024).

Selain fasilitas, strategi promosi juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi melalui media visual, seperti

banner, merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian pengunjung. Selaras dengan pendapat (Sholihah, 2024) Banner yang menarik, informatif, dan strategis dapat meningkatkan misi UMKM serta memengaruhi Keputusan pembelian untuk mendatangi lokasi usaha.

Pengunjung yang merasa puas mungkin akan mampir ke kios makanan, toko souvenir, atau layanan lain di sekitar lokasi wisata. Dengan demikian, pengunjung akan lebih mungkin untuk menjelajahi produk yang ditawarkan oleh UMKM di sekitar lokasi (Putri, 2023).

Banner dipasang untuk menampilkan pesan singkat agar mudah dibaca, gambar atau foto produk yang menarik, serta informasi penting seperti lokasi usaha, kontak, atau promo khusus. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk segera memahami apa yang ditawarkan hanya dalam hitungan detik (Putra, 2020). Penempatan banner yang strategis, seperti di area pintu masuk, taman utama, atau jalan-jalan sekitar, memastikan bahwa banyak orang dapat melihatnya. Hal ini meningkatkan peluang bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Aspek lainnya yang memengaruhi Keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut (Cynthia et al., 2022), kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman positif yang berpotensi memengaruhi Keputusan pembelian.

Pelayanan yang berkualitas meliputi keramahan, responsivitas, ketepatan waktu, hingga kemampuan penjual dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebaliknya jika pelayanan yang kurang memadai dapat menimbulkan kekecewaan yang berujung pada penolakan untuk membeli atau bahkan berpindah tempat (Suyitno, 2018).

Pada penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh fasilitas, media promosi banner UMKM, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kawasan wisata Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan rekomendasi bagi pengelola kawasan wisata dan pelaku

UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas promosi dalam menarik lebih banyak konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada objek wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana media promosi banner berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada objek wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada objek wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana fasilitas, media promosi banner, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dalam tujuan penelitian ini dibuat atas dasar rumusan masalah yang telah disebutkan diatas:

1. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada objek wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh media promosi banner berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas, media promosi banner, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada objek wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

- a. Bagi pelaku UMKM di kawasan Simpang Lima Gumul untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui fasilitas yang memadai, media promosi banner yang efektif, dan kualitas pelayanan yang baik guna menarik lebih banyak pelanggan.
 - b. Bagi pengelola kawasan wisata, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam meningkatkan fasilitas dan merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM serta kenyamanan pengunjung.
 - c. Bagi pengunjung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik melalui pelayanan yang berkualitas dan informasi produk yang mudah diakses.
2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pariwisata, dengan mengidentifikasi bagaimana fasilitas yang disediakan oleh UMKM dan strategi promosi, seperti penggunaan banner, dan kualitas pelayanan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung, khususnya di Kawasan Simpang Lima Gumul.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan konsep atau model teoritis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam lingkungan bisnis dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(1), 47–62.
http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2109/1736
- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
<https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Alvin Hidayatullah, M. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 4(1), 79.
<https://doi.org/10.24042/slm.v4i1.17028>
- Amrulloh, R. (2022). Survei Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Pdam Intan Banjar. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(2), 128. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.6526>
- Anis Masifa, Hesti Widiati, A. Y. (2019). Analisis Staretegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perdana Kouta Pada XL Axiata. 6.
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/197>
- Arbiatun. (2019). *Infografis Dalam Perancangan Media*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arianto Nurmin, & Muhammad Jefri. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal semarak*, 1(1), 107–115.
- Assayakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. a, & Afgani, M. W. (2023). Jurnal pendidikan sains dan komputer metode studi kasus dalam penelitian kualitatif jurnal pendidikan sains dan komputer. *Jurnal pendidikan sains dan komputer*, 3(1), 1–9.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.

https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5

- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Bustamin, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dan Tingkat Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut di kota Makassar Selama Masa Pandemi Covid 19* 1–39. http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18342/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18342/2/J012201004_tesis_15-08-2022_1-2.pdf
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Christalia, K., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Harga dan Store Atmhospher terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeeshop Koplo. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 2001–2007. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.4021>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, IX, 104–112.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3522>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota

- Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Firdhaus, A., & Akbar, F. S. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Gubeng Surabaya. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 173–187. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2632>
- Frita, N., Hamdani, I., & Devi, A. (2021). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Bank Syariah terhadap Infrastruktur Nasional Dan Pertumbuhan Ekonomi Dalam Program SDGs. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 155–182. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.690>
- Gupta, R., Howard, A., & Zahiri, S. (2020). Defining the link between indoor environment and workplace productivity in a modern UK office building. *Architectural Science Review*, 63(3–4), 248–261. <https://doi.org/10.1080/00038628.2019.1709788>
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, dan I. I. (2546). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Nomor 1).
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hariaji, U. G., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Unimus*, 15(2), 66–88.
- Hazmi, C. R. V. Al, & Nugraha, J. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Lingkungan Kerja Non Fisik terhadap Kinerja Pegawai di PT Kawan Lama Sejahtera Surabaya. *Journal of Office Administration : Education and Practice*, 1(2), 282–297. <https://doi.org/10.26740/joaep.v1n2.p282-297>
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210–216. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.311>
- Heterokedatisitas, D. A. N., Ginting, E. B., Girsang, A. B., Martin, M., & Febriyansi, E. (2024). *HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK : TENTANG UJI*. 8(12), 218–225.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.

- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2141. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2014>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur.12*, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Iskandarsyah, N. M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 12. <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/3826>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kuncoro, A., & Kristiyanti, M. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*.
- Kusumaningrum, N., Lestari, S., Program, S., Niaga, S. A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Klaten, M. (2023). *Dukuh Topeng Desa Kajen Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten*. 03(01).
- LILY ANDAYANI. (2018). Pengaruh Fasilitas, Keamanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Simpang Lima Gumul, Kediri. *Pengaruh Fasilitas, Keamanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Simpang Lima Gumul, Kediri*, 4(September), 1–16. http://doc.majapahit.ac.id/PENGARUH_FASILITAS_KEAMANAN_DAN_

KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI SIMPANG LIMA GUMUL KEDIRI.pdf

LUVI ANNGRAILY.pdf. (n.d.).

Magdalena, M., & Putra, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualanvivopada J-Bross Computer Dan Smartphone Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 374–398.

Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.30871/jaic.v5i1.3184>

Mangu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Muchlis, M., & Halim, A. (2024). The Creative Common Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) Article History. *Strata Business Review*, 2(1), 59–71. <https://doi.org/10.59631/sbr.v2i1.217>

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.

Mutiara Iryanda, & Jamardua Haro. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Event MTQ Ke-56 di Kota Medan pada PT JA Production Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 01–08. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1691>

Muzammil, V. K., Muzammil, M., Alfitri, N., & Vicky F. Sanjaya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(01), 21–25. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>

Nadhirah, G., Fadjarwati, N., & Si, M. (2021). Analisis Kinerja Aset Fasilitas Sisi Darat Bandara Wiriadinata Berdasarkan Key Performance Indicators of Facility. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 2622–0946.

Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon*.

Nasrun, A. P., Nujum, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Dan Pengangguran di Kota Makassar. *Tata Kelola Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia*, 9(1), 78–87. <http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata>

Novianti, A. D., Halim Anshor, A., Fauzan, M. I., Oktavia, R. W., Galih Ananta, S., & Hilman, M. (2024). *Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan*

- Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Penjualan Pedagang Kaki Lima di Kampung Jarakosta*. 2, 156–163. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpp/>
- Nurdin, Hamdhana, D., & Iqbal, M. (2018). Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan Menggunakan Metode Random Sampling Berbasis Android. *e-Journal Techsi Teknik Informasi*, 10(1), 141–154. <https://doi.org/10.29103/techsi.v10i1.622>
- Oktaviani, L., & Amaluis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(9), 81–90.
- Pematangsiantar, K. J. (2024). *Improving service quality to ensure business sustainability at bengkel zul keluarga jaya pematangsiantar*. 5(1), 45–58.
- Permata, A., & Bhakti, Y. B. (2020). Keefektifan Virtual Class dengan Google Classroom dalam Pembelajaran Fisika Dimasa Pandemi Covid-19. *JIPFRI (Jurnal Inovasi Pendidikan Fisika dan Riset Ilmiah)*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.30599/jipfri.v4i1.669>
- Prayogi, J., Suroso, A. I., & Najib, M. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Tepung Terigu Kemasan Premium PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 252–260. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.252>
- Prof. Dr. Ir. Amos Neolaka, M. P. (2019). *Isu-isu Kritis Pendidikan: Utama dan Tetap Penting Namun Terabaikan*. <https://books.google.co.id/books?id=Wb-NDwAAQBAJ>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Bandung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Putri, D., & Syamsiyah, N. R. (2021). Identifikasi Ketersediaan Fasilitas Sarana dan Prasarana di Kawasan Wisata Kuliner Pati. *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*, 216–225. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/siar/article/view/994>
- Raden Vina Iskandya Putri1, T. A. R. (2023). “Бсп За България” Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- RIZKY EDHY KURNIAWAN PUTRA. (2020). *Kemasan Sebagai Promosi Gethuk Semar*.
- Rustanto, A. E., & Syah, D. O. (2022). Kualitas Pelayanan Perizinan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelaku Usaha UMKM Di Pulo Gadung Jakarta Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 318–326. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.70>
- Sabela, N. Y., & Pudjoprastyono, H. (2024). *Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM " Batik Broyo "*. 4(6), 744–749.
- Salman, S., & Deniaty Sholihah, D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Saputri, O., & Yulianty, F. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Mitra Lembaga Pengelola Dana Bergulir LPDB-KUMKM Satuan Tugas Jawa Barat*. 2(1), 845–851.
- Sari, N. (2024). *Analisis Promosi Offline yang Dimediasi Insentif Aktivitas Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Analysis of Offline Promotion Mediated by Marketing Activity Incentives on Purchasing Decisions*.
- Satriawan, M. I., & Hariani, M. (2025). *Pengaruh Lokasi , Keragaman Produk , Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Sedulur Tunggal Kopi (STK) Sidoarjo*. 01(05), 1348–1361.
- Selvia, N. (2022). The Effect of Cashless Payment Facilities in The Dipatiukur Culinary Area of Bandung City on Consumer Satisfaction. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 3(2), 32–42. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42–53. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948>
- Shofi, N. L., Swasti, I. K., & Manajemen, J. (2024). *MARKETING STRATEGY FOR MSMEs IN SIRAH KENCONG THROUGH BANNER*. 3(1), 81–86.
- Sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. *Simposium Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 203–212. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4637>
- Sirait, D. P. (2018). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*

- KEPUASAN PELANGGAN (The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Soedyafa, D. A., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²). *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya Edisi XXX*, 5(4), 289–296.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Sosial, J. P., Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan Pari Wi Sata Berbasis S Masyarakat. *Focus:Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155–165.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Suriyanti, S., Adiwijaya, A., Irma, I., & Indriani, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Bidang Layanan Purna Jual. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 239–247. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4882%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/4882/3212>
- Surono, A., P. B. P. P., & Sukmaraga, A. A. (2021). Rebranding Umkm Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis Swot Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 125–143. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>
- Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlana, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6), 1–21.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1), 7–12.
- Timothi, Y. ., & Dermawan, R. . (2024). Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya. *Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya*, 5(2), 1893–1897.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *e-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.

- Vol, I. X. (2024). *Wisata Kuliner; Kepuasan Wisatawan; Fasilitas Utama; Fasilitas Penunjang; Fasilitas Pendukung*. 1(1), 1–14.
- Wahyuningtyas, N. T. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pemanfaatan Kawasan Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. *Publika*.
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932.
- Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurusan Teknik Kimia USU*, 5(1), 47–55.
- Widodo, A., & Azizi, M. Z. W. (2020). Integrasi Servqual Dan Six Sigma Untuk Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Ukm Produk Kerajinan Kabupaten Rembang. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 19–34. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.19-34>
- Widyanto, A. R. I., Seni, F., & Dan, R. (2019). *Perancangan Visual Branding Dan Promosi Event Sepasma (Sepasar Ing Madiun)*.
- Winarno, S., Mananeke, L., & Ogi, W. . I. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal Emba*, 6(3), 1248–1257.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yusup, M., & Ahmad, A. (2025). *Desain Logo sebagai Brand Image pada Digital Marketing Produk UMKM dengan Metode (HCD) Human Centered Design di Desa Pematang Serai*. 5(April), 7–17.
- Zahra, S. (2022). Definisi, Kriteria, dan Konsep UMKM. *Osfpreprints*, 90500120021, 1–13.
- Zahroh, L. A., Rahman, N., Nisa, K., Hariani, M., & Bandar, A. (2025). *OPTIMALISASI PROMOSI UMKM MELALUI PEMBERIAN LABEL*. 3(3), 158–164.

