



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

***INFLUENCE MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT CORNER CELL***

Oleh:

Heni Eka Prasasti	(2112010080)
Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M	(0701018607)
Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M	(0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Influence marketing mix and service quality on consumer purchasing decision at corner cell
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Heni Eka Prasasti
 - b. NPM : 2112010080
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Desa Boro Pojok, Kota Kediri
 - e. Telp/HP : 085607895282
 - f. Email : heka43288@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp. 15.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen

Kediri, 30 Juni 2025
Ketua,

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Heni Eka Prasasti
NPM. 2112010080

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M. Selaku Rektor Universitas PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa sabar dan memberikan banyak dorongan serta motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Bapak Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa telaten dan memberikan banyak dorongan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
6. Teruntuk kedua orang tuaku yaitu Bapak Andik dan Ibu Yuni, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga karena telah memberikan segala hal yang penulis butuhkan hingga penulis bisa menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana. Ayahku memang hanya seorang kuli bangunan, namun beliau selalu mengusahakan segala hal supaya anaknya tidak pernah kekurangan. Ibuku memang hanya seorang penjual nasi, namun beliau selalu percaya bahwa anaknya mampu menyelesaikan studi sampai akhir. Terimakasih karena tidak pernah menyerah ketika banyak orang meragukanmu bahwa kalian mampu memberikan pendidikan kepada anakmu sampai sarjana.
7. Adikku Dina, penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga karena telah menemani penulis hingga penulis bisa menyelesaikan studi dan memperoleh gelar

sarjana. Terimakasih mau menemani penulis kemana saja untuk menjernihkan pikiran dikala penulis bingung dengan penelitian ini.

8. Geng solid (Rere, Renita, Firman) dan Tuti yang menemani dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan penelitian ini, penulis ucapkan terimakasih.
9. Idolaku, Jaehyun, Pond, Phuwin, Aou, dan Ryu yang menemani hari-hari penulis dan secara tidak langsung memberikan dorongan dan motivasi agar penulis tidak menyerah untuk bisa menyelesaikan studi.
10. Ucapan terimakasih, juga disampaikan kepada orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.

Kediri, 14 Juni 2024

Heni Eka Prasasti

NPM: 2112010080

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di corner cell. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen corner cell yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa *Marketing mix* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 81,6% dibandingkan faktor lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan konsep *marketing mix* dan kualitas layanan dalam konteks industri retail seluler. Dalam literatur sebelumnya, *marketing mix* dan kualitas layanan sering kali dikaji secara terpisah. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua elemen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dan layanan yang optimal dapat diterapkan secara bersamaan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi manajemen Corner Cell dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Marketing Mix	7
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	7
2. Indikator <i>Marketing Mix</i>	9
B. Kualitas Layanan.....	17
1. Pengertian Kualitas Layanan Menurut Para Ahli	17
2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	17
3. Indikator Kualitas Layanan.....	19
C. Teori Keputusan Pembelian.....	20
1. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>).....	20
2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	21
3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>).....	21
4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	21
5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>).....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Deskripsi Metode Penelitian	24
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	24
C. Sasaran Penelitian	25

D. Instrumen Penelitian	27
1. Pengembangan Instrumen	27
2. Validitas dan Reabilitas Penelitian	31
E. Prosedur Analisis Data	34
F. Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Uji Asumsi Klasik	38
2. Uji Hipotesis	41
B. Pembahasan	42
1. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	42
3. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Secara Simultan)	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	27
Tabel 3.2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas.....	33
Tabel 4.1 Uji Multikoleniaritas	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.3 Uji Koefisien Determinasi	40
Tabel 4.4 Hasil Uji t.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normalitas	38
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat izin Penelitiann	54
Lampiran 2: Surat Balasan	55
Lampiran 3: Instrumen Penelitian.....	56
Lampiran 4: Tabulasi Angket dan Diagram Kuisisioner	59
Lampiran 5: Data Output SPSS	68
Lampiran 6: Artikel.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia khususnya sektor *hardware* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari *Trading Economics*, penjualan ritel di Indonesia tercatat meningkat sebesar 1,5% secara tahunan pada Oktober 2024. Salah satu retailer yang ada di Kediri, yaitu Corner Cell harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang cepat. Konsumen di era digital ini semakin teliti dalam memilih produk dan layanan, sehingga mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan (Sagara et al., 2023). Ketiga elemen ini secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor budaya (Kushwaha et al., 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, yang dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian (Chaudhary, 2018). Selain faktor internal individu, terdapat faktor eksternal individu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *marketing mix*.

Marketing mix terdiri dari empat elemen utama, antara lain, produk, harga, tempat, dan promosi atau bisa disebut dengan 4P. Setiap elemen tersebut memiliki peranan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen

dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Pratomo, 2022). Misalnya, kualitas produk yang ditawarkan, strategi penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif dapat menentukan tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas layanan tidak selalu berpengaruh secara signifikan tergantung konteks bisnis yang dihadapi (Nofian et al., 2023). Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor restoran di Kediri (Raharjo et al., 2021). Temuan ini menggaris bawahi bahwa pendekatan terpadu melalui kombinasi elemen-elemen utama *marketing mix* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan lokal.

Dalam studi yang dilakukan oleh Basthoumi Muslih, dijelaskan bahwa “pemilihan lokasi usaha yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli” (Nurhuda et al., 2023). Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan konsumen, potensi pembelian cenderung meningkat.

Produk yang dipasarkan harus sesuai dengan trend serta kebutuhan pasar, produk dengan kualitas baik, yaitu produk yang tahan lama, memiliki spesifikasi yang bagus, dan memiliki manfaat untuk konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Susanti et al. (2023) yang mencatat bahwa meskipun kualitas produk dan diskon harga diberikan, tidak serta-merta berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian di CV Torta Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung membeli karena kebutuhan dasar, bukan karena promosi atau kenyamanan suasana toko. Strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti menentukan harga produk sesuai dengan harga pasar saat ini. Lokasi yang strategis mampu membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik dan efektif mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian terbaru oleh Antika et al. (2024), ditemukan bahwa promosi digital melalui *electronic word of mouth* (e-WoM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Mereka menunjukkan bahwa kesadaran merek yang ditumbuhkan melalui promosi digital lebih efektif dibandingkan penguatan citra merek secara konvensional. Sejalan dengan hal tersebut, Wiyono et al. (2023) menemukan bahwa *viral marketing* dan program *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya di platform *e-commerce* Shopee. Temuan ini memperkuat pentingnya elemen promosi digital yang memanfaatkan urgensi dan penyebaran informasi cepat melalui media sosial.

Selain *marketing mix*, kualitas layanan juga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2019:304). Relevansi kualitas layanan juga terlihat dalam konteks lain seperti kepatuhan pajak UMKM di Kediri, di mana Tohari et al. (2024) membuktikan bahwa layanan perpajakan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap kepatuhan pelaku usaha. Hal ini menegaskan bahwa layanan yang optimal, dalam sektor apapun, berkontribusi terhadap perilaku positif konsumen atau pelaku ekonomi. Aspek kualitas layanan yang ada mencakup interaksi dengan konsumen, kecepatan pelayanan, dan respons terhadap keluhan konsumen. Selain itu, layanan yang ditawarkan juga berpengaruh untuk menciptakan keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika layanan mampu memberikan respons cepat dan pengalaman belanja yang meyakinkan di platform digital (Ningtyas et al., 2022).

Penelitian oleh Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bersama dengan CRM dan nilai pelanggan, secara signifikan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, interaksi langsung yang efektif, serta penyediaan layanan yang sesuai ekspektasi merupakan fondasi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Meskipun konteksnya berbeda, prinsip-prinsip tersebut dapat diadaptasi dalam industri retail seperti Corner Cell untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen di masa mendatang mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan promosi dan peningkatan kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar. Pemberian pengalaman yang konsisten dan memuaskan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan membuat mereka semakin percaya terhadap perusahaan yang menawarkan produk. Hal tersebut membuat perusahaan berpeluang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang dikemudian hari dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Adanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, membuat perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain itu, perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, konsumen akan cenderung membagikan pengalaman berbelanja mereka kepada orang lain yang kemungkinan nantinya akan menjadi konsumen baru pada sebuah perusahaan. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan di industri. Selain itu, hubungan yang baik dengan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan masukan konstruktif yang dapat dijadikan dasar untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Masukan konstruktif dari konsumen menjadi sumber informasi untuk perusahaan mengetahui perspektif langsung dari konsumen mengenai pengalaman mereka dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Corner Cell terhadap keputusan pembelian konsumen, karena kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam penentuan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Corner Cell. Analisis elemen-elemen *marketing mix* seperti produk, harga, promosi, dan tempat, serta mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Corner Cell untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka, sehingga mampu memberikan daya tarik serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Banyak studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *marketing mix* dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang berfokus pada konteks spesifik Corner Cell Kediri masih terbatas. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan teori pemasaran serta praktik bisnis di industri retail bagi Corner Cell, dengan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis yang sistematis terhadap *marketing mix* dan kualitas layanan dapat memberikan rekomendasi yang bisa digunakan oleh Corner Cell untuk meningkatkan daya saing mereka di pasaran. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah literatur akademik tentang pemasaran di sektor retail, serta memberikan panduan bagi pelaku bisnis lainnya agar dapat memahami dan merespons kebutuhan pasar yang berubah-ubah setiap harinya.

Sebagai kesimpulan, latar belakang penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara *marketing mix* yang efektif dan kualitas layanan yang baik adalah kunci untuk mencapai keputusan pembelian yang positif dari konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini,

Corner Cell Kediri dapat mengoptimalkan strategi bisnisnya dan meningkatkan posisi pasar dalam industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, judul yang dapat diambil peneliti adalah **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Corner Cell Kediri”**

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, S. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Amilia, S., & Asmara, N. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Antika, R., Zulistialni, Z., & Ralhalrjo, I. B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dalam E-Worm Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dalam Bisnis*, 249–258.
- Buyung, S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 376–386.
- Chaudhary, G. (2018). Analysis of Influence of Extrinsic and Intrinsic Factors on Consumer Behaviour. *International Journal of Management Studies*, V(3(2)), 25–31. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(2\)/04](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(2)/04)
- Chong, R. S.-M. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management*, 06(01), 402–406. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>
- Fawaid, M. W., & Utama, Y. Y. (2022). Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV Putra Tanjung Nganjuk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 3(1), 7–19.
- Firmansyah, M. R., Sumarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, Brand Equity, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 240–251. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.240>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hole, Y., Pawar-Hole, S., & Vishal Wagh. (2019). Service Quality, Its Importance in Marketing and Competitive Strategies. *GIS Business*, 14(6), 349–358. <https://doi.org/10.26643/gis.v14i6.11846>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. In *ResearchGate*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kucuk, S. U. (2017). Marketing and Marketing Mix. In *Visualizing Marketing* (pp. 3–7). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-48027-5_2

- Kushwaha, B. P., Rao, N. S., & Ahmad, S. Y. (2022). The Factors Influencing Consumer Buying Decision of Electronic Products. *Management Dynamics*, 15(1), 5–15. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1095>
- Melati, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i1.132>
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Ningtyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 214–222.
- Nofian, B., Muslih, B., & Sardanto, R. (2023). Analysis of Price, Quality of Service and Location on Purchase Decision at 3 Putra Flower Shop Baron, Nagnjuk. *Proceeding Kilisuci Internaltionall Conference on Economic & Business*, 140–148.
- Nurhuda, A., Muslih, B., & Soeprayitno, E. D. (2023). Analysis of The Influence of Product Quality, Price and LOcation on Consumer's Decision to Buy Peanuts at UD. Berkah Alam. In *Proceeding Kilisuci Internaltional Conference on Economic & Business*, 132–139.
- Paramitha, D. (2022). The Influence of Business Locations on Sales Volume. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(01), 1–7. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i01.3>
- Pratomo, A. W. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 6(1), 63–70. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v6i1.628>
- Putri, L. W., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh CRM Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 516–525.
- Raharjo, I. B., Soedjoko, D. K. H., & Sasongko, M. Z. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri. *Jurnall Ilmu Ekonomi AL L-ALnwalr*, 11(2), 1–12.
- Raxmonova, N. A. (2022). Factors affecting the quality of service in hotels. *Economics and Innovative Technologies*, 10(4). https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss4/a35
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Sagara, D., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2023). Anallysis of Product Quality, Price and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Marboba Outlet. *Proceeding Kilisuci Internaltionall Conference on Economic & Business*, 98–106.
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 62–72. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.154>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal Of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Surya, A., & Wilarso. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28.
- Susanti, E. N., Prasajo, A., & Raharjo, I. B. (2023). *Store Atmosphere, Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV Torta Indonesia*. Universitas Nusantara PGRI Kediri .
- Talukder, A. K. (2018). Customers' Expectations & Perceptions of Service Quality of Commercial Banks. *International Journal of Management Studies*, V(4(2)), 53–60. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i4\(2\)/06](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i4(2)/06)
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Pemasaran*. Andi.
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e05829. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Tseng, S. T., Levy, P. E., Aw Young, S. H., Thibodeau, R. K., & Zhang, X. (2019). Frequent Feedback in Modern Organizations: Panacea or Fad? In *Feedback at Work* (pp. 53–73). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30915-2_4
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 497–505.
- Zulhit, R. A., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). Influence of Marketing Mix to Customer Loyalty in Sari Anggrek Store. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 356–363. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.39>