



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Pengaruh Physical Evidence, Relationship Marketing, dan Service Quality Terhadap Minat Beli pelanggan Pada Kafe Mata Hati Kediri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Oleh:

Ketua : Fitri Rosfitasari (2012010365)
Anggota 1: Dr. Ismayantika Dyah P., M.B.A(0706108902)
Anggota 2: Dyah Ayu Paramitha,M.Ak (0728068702)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Physical Evidence, Relationship Marketing*, dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli pelanggan Pada Kafe Mata Hati Kediri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Fitri Rosfitasari
- b. NPM : 2012010365
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Desa Tembarak gang 5
Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk
- e. Telp./HP : 082139922423
- f. Email : fitrirosfitasari5@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 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


Restin Meilina, M.M.
NIDN: 0721058605

Kediri, 20 Juni 2024

Ketua



Fitri Rosfitasari
NPM. 2012010365

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Physical Evidence, Relationship Marketing*, dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli pelanggan Pada Kafe Mata Hati Kediri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulisan laporan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan dorongan kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandy, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Kepala Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Seluruh bapak ibu dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Ismayantika Dyah P., M.B.A., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesabaran serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.

6. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.A.k. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesabaran serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya bapak dan ibu yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan penulisan laporan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan, yang senantiasa memberikan semangat, saran, dan dukungan moral dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.

Laporan penelitian ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun peneliti sadar bahwa masih terdapat kekurangan pada laporan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam tentang topik yang dibahas. peneliti berharap laporan penelitian ini dapat menjadi sumbangan kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen di Indonesia.

Akhirnya, peneliti mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan kata pengantar ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Kediri, 18 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fitri Rosfitasari', written in a cursive style.

Fitri Rosfitasari
2012010365

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. Minat Beli Konsumen	6
B. Bukti fisik (Pysical Evidence).....	8
C. Relationship Marketing	10
D. Service Quality	13
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	16
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	16
C. Sasaran Penelitian (Sampel Penelitian)	17
D. Instrumen Penelitian.....	19
E. Prosedur Analisis Data.....	23
1. Uji Asumsi Klasik.....	23
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	23
3. Uji Hipotesis	24
4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	26
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	26
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	28
3. Uji Asumsi Klasik	31
4. Uji Regresi Linear Berganda	36
5. Uji Hipotesis	37
6. Koefisien Determinasi (R^2)	40
B. Pembahasan.....	41
1. Pengaruh <i>Pysical Evidence</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan.....	41
2. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan.....	42
3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan.....	43
4. Pengaruh Pysical Evidence, Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Minat Beli Pelanggan.....	43

BAB V	PENUTUP	45
	A. Kesimpulan.....	46
	B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengunjung Kafe Mata Hati pada tahun 2022.....	1
Tabel 3.1 Kisi-kisi kuesioner penelitian	19
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	20
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, X3, dan Y	20
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	22
Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Jenis kelamin.....	29
Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Pendidikan.....	29
Tabel 4.3 Hasil Deskripsi Jawaban Responden	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov-Test.....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	35
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	36
Tabel 4.8 Uji F (nilai Sig).....	39
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pelayanan Karyawan Kafe Mata Hati.....	27
Gambar 4.2 Menu Minuman Kafe Mta Hati	28
Gambar 4.3 Normalitas Probality Plot	31
Gambar 4.6 Scatterplots	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	54
Lampiran 2 Surat Balasan Telah Melakukan Penelitian.....	55
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	56
Lampiran 4 Tabulasi Angket	60
Lampiran 5 Dokumentasi	76
Lampiran 6 Artikel Yang Dipublikasikan	78

RINGKASAN

Fitri Rosfitasari: Pengaruh *Physical Evidence*, *Relationship Marketing*, dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli pelanggan Pada Kafe Mata Hati Kediri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri), Laporan Deseminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci : *Physical Evidence*, *Marketing*, *Service Quality*, Minat Beli

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap minat beli pelanggan di Kafe Mata Hati Kediri. Fokus penelitian mencakup dampak kenyamanan ruangan terhadap kepuasan pelanggan selama proses pembelian, pentingnya menjaga hubungan baik (*relationship marketing*) dengan pelanggan sebagai prioritas utama bagi karyawan, serta evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kafe tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas, metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 23. Sampel diambil dengan teknik accidental sampling sebanyak 56 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* secara tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan dan *service quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. *Physical evidence*, *relationship marketing*, *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan pada kafe mata hati kediri.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan industri kafe di era modern meningkat dengan sangat cepat. Seperti sekarang banyak usaha kafe bermunculan. Usaha kafe ini mudah di temui di berbagai tempat tinggal mulai dari desa maupun kota mulai tersebar luas. Kota Kediri dikenal dengan kuliner dan tempat wisatanya yang menarik. Di kota ini, terdapat kafe Mata Hati Kediri, yang menyajikan berbagai macam kopi dan hidangan. Kafe Mata Hati di Kediri pertama kali buka pada tahun 2021, seiring perkembangan kafe yang meningkat menjadikan bisnis kafe ini sebagai tantangan untuk meningkatkan ide dalam menghadapi persaingan yang ada. Banyaknya persaingan menjadikan para pelaku usaha kafe ini harus memberikan keunikan yang berbeda agar menarik calon konsumen dan bisa mempertahankan konsumen. Adapun data kunjungan Kafe Mata Hati selama tahun 2022 seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data pengunjung Kafe Mata Hati pada tahun 2022

Bulan	Jumlah
Januari	4875
Februari	4467
Maret	4777
April	4635
Mei	4981
Juni	4734
Juli	4721
Agustus	4724

Bulan	Jumlah
September	4893
Oktober	4892
November	4882
Desember	4989
Total Keseluruhan	59592

Sumber : Diambil dari narasumber penelitian

Dari tabel di atas, terlihat bahwa bulan Desember 2022 memiliki jumlah kunjungan terbanyak, yaitu 4989 pengunjung. Jumlah kunjungan yang paling sedikit terjadi di bulan Februari yaitu sebanyak 4467 pengunjung. Jumlah kunjungan selama tahun 2022 untuk pelanggan kafe Mata Hati sebanyak 59592 pelanggan. Minat pelanggan untuk kembali berbelanja di Kafe Mata Hati didorong oleh preferensi gaya hidup anak muda yang mencari lingkungan yang nyaman dan santai. Dengan penataan ruang yang baik, konsumen dapat merasakan kenyamanan saat mengunjungi kafe. Sehingga hal tersebut akan menarik minat beli pelanggan (Yuliana dan Sardanto, 2022). Kebiasaan inilah yang menarik pelanggan untuk melakukan minat beli pada kafe ini. Selain itu pemilik kafe ini harus membuat inovasi dan keunikan pada produk agar pelanggan tidak berpindah dan tetap merasa nyaman saat nongkrong di Kafe Mata Hati. Hal ini sependapat oleh penelitian Putra et al., (2016) dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan secara parsial bahwa minat beli sangatlah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peranan *physical evidence* sangatlah penting dalam membuat keunikan di perusahaan (Fitriyana, 2017). *Physical evidence* berperan sebagai *package* yaitu sebagai kemasan dan menggambarkan cita rasa yang ditawarkan oleh

perusahaan, Selain itu, sebagai "*facilitator*", *physical evidence* membantu mengawasi faktor-faktor yang dapat menghambat atau meningkatkan kinerja. Lingkungan kerja yang kondusif mampu membangkitkan motivasi dan semangat karyawan untuk menjalankan tugas dengan baik (Putri dan Sugiono, 2023). Kemudian sebagai *socializer* membantu sosialisasi pada pegawai dan konsumen dalam artian membantu menyampaikan peran, perilaku, dan hubungan yang diharapkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi et al., (2023) yang menjelaskan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan bukti fisik (*physical evindence*) seperti kenyamanan ruangan, desain interior, tata letak ruangan membuat pelanggan untuk datang kembali dan dapat menarik konsumen baru untuk datang.

Salah satu cara yang dilakukan suatu usaha dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu menjalin *relationship marketing* terhadap pelanggan. *Relationship marketing* adalah tentang menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pihak penting lainnya. *Relationship marketing* yakni pendekatan pemasaran yang bertujuan guna membangun hubungan yang baik dalam kurun waktu jangka panjang dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan adanya *relationship marketing* diharapkan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, dapat menjalin keakraban dengan pelanggan sehingga

membuat pelanggan lebih setia dan mengarahkan pelanggan agar berkeinginan melakukan pembelian berulang-ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani,2018) menyatakan bahwasannya variabel *relationship marketing* berperan secara signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Upaya memastikan konsumen terus melakukan pembelian berulang, kualitas pelayanan (*service quality*) perlu diberikan dengan seoptimal mungkin. Pelayanan yang baik berkontribusi pada penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta membantu mempertahankan posisi kompetitif terhadap pesaing (Kotler, 2019). Membangun kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah bisnis menjadikan tolak ukur kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, serta kepuasan konsumen itu sendiri. Hal ini sejalan dengan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan Dewi et al., (2021) dimana hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara parsial berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang baik tidak menutup kemungkinan membuat konsumen menjadi puas. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas layanan dan peralatan sebaik mungkin untuk memberikan dorongan agar pelanggan melakukan minat beli ulang pada kafe tersebut (Pragana dan Kurniawan, 2022).

Kebaruan dari penelitian ini dengan semua penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen untuk diteliti yaitu *physical evidence*, *relationship marketing*, dan *service quality* dan

menggunakan satu variabel dependen yaitu minat beli. Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian konsumen di Kafe Mata Hati Kediri, yang dimana sebelumnya belum ada yang meneliti di dari Kafe Mata Hati Kediri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengangkat masalah ini dan memilih judul “Pengaruh *Physical Evidence*, *Relationship Marketing* dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Kafe Mata Hati Kediri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* secara parsial terhadap minat beli pelanggan pada kafe Mata Hati di Kediri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap minat beli pelanggan pada kafe Mata Hati di Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality service* secara parsial terhadap minat beli konsumen beli pelanggan pada kafe Mata Hati di Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence*, *relationship marketing*, dan *service quality* secara simultan terhadap minat beli pelanggan pada kafe Mata Hati di Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Apriliani, F. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- Azwar Tryadi dan Muhajirin. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(7), 291–298. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298>
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, M. S. (2021). Pngaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Langkah Coffee). *Jurnal Manajemen*, 6, 1–15.
- Fitriyana, Y. N. (2017). Pencemaran Air Sungai Cihaur Akibat Limbah Tekstil Oleh Pt Sarana Makin Mulia Di Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat Dihubungkan Dengan Undang- Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Skripsi Fakultas Hukum Universitas Pasundan*, 25–92.
- Hasanah, A. N., Kusnadi, E., Soleha, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konter Pwing Reload Di Situbondo. *Sinars*, 91–99.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Mahdun Rahmad, Ema Nurzainul Hakimah, S. R. (2023). *Menciptakan kepuasan konsumen pada sasa servis motor*. 2, 1–11.
- Mayputri, & Irma. (2017). pengaruh tarif dan physical evidence terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus ALS rute medan-jakarta. *Skripsi*, 7(1), 104–126.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Ni’amullah, F., Irdiana, S., & Irawan, R. (2018). Pengaruh Store Atmosphere

- Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bj Cafe Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(September), 9–17. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Pambudi, S. A., Studi, P., Komunikasi, I., Surabaya, U. N., & Siswa, K. (2023). *PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA AL HIKMAH SURABAYA*. 6, 213–221.
- Pragana, Y. A., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Mengemudi Cv. Wijaya Kediri. ... *DAN BISNIS (SIMANIS) Dan ...*, 234–243. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1814%0Ah> <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1814/1383>
- Putit, L., & Fariz Abdullah, M. (2019). Exploring Relationship Marketing Tactics & Customer Loyalty: Issues in the Malaysian Mobile Telecommunication Sector. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24191/jibe.v4i1.14414>
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 38(2), 184–193.
- Putri, F. M., Sugiono, S., & Purnomo, H. (2023). Penerapan Disiplin, Kompensasi, Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan KSP-UBM-I. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 385–394. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3205>
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2020). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “ Soto Dok Lamongan ” Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5 (1), 542–550. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/297>
- Satria, E. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Noka Cafe Kota Sungai Penuh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 8180–8191. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8070>
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yuliana, I., & Sardanto, R. (2022). “Pengaruh Store Layout Dan Display Produk Kerajinan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 125–132.