

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS  
PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA  
ALFAMART TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
pada Prodi Studi Manajemen



OLEH:

**NOFITA ARMA NURHALIZAH**

NPM: 2012010263

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi oleh:

**NOFITA ARMA NURHALIZAH**

NPM : 2012010263

Judul:

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI  
KONSUMEN PADA ALFAMART TULUNGAGUNG**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

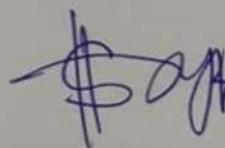
Tanggal : 5 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



**Dr. Hermin Istiasih, S.T, M.M, M.T.**  
NIDN. 0014057501

Dosen Pembimbing II



**Susi Damayanti, S.Pd, M.M**  
NIDN. 0723117802

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

**NOFITA ARMA NURHALIZAH**  
NPM : 2012010263

Judul:

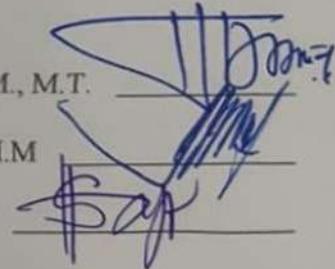
**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI  
KONSUMEN PADA ALFAMART TULUNGAGUNG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Pada Tanggal: 10 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M., M.T.
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.

Mengetahui, Dekan FEB  
  
  
**Dr. Amin Tohari, M.Si**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nofita Arma Nurhalizah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Tulungagung/ 27 Mei 2001  
NPM : 2012010263  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

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, 5 Juli 2024

Yang Menyatakan



**Nofita Arma Nurhalizah**  
NPM: 2012010263

**Motto:**

**“Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba”**

**PERSEMBAHAN KARYA:**

Saya persembahkan skripsi ini kepada ayah dan ibu saya yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, dan doa terbaik sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kalian sangat berarti bagi saya.

## ABSTRAK

**NOFITA ARMA NURHALIZAH:** Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Tulungagung

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis eceran yang saat ini menyebabkan persaingan yang ketat. Semakin banyak penyedia toko yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, semakin mudah bagi orang untuk membeli barang dan semakin banyak pilihan untuk pergi ke toko, yang mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Guna menghadapi pesaing dan menjaga laba penjualan peritel harus memperhatikan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini (1) Untuk menguji pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung (2) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung (3) Untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Kausalitas, yaitu hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat. Data dieproleh dari hasil survey dimana dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 konsumen alfamart Tulungagung dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji parsial (T), uji asumsi klasik dan uji koefisien determinasi dengan *software* SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai berikut: (1) Hasil Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini dilakukan melalui uji parsial atau uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel pengaruh strategi promosi (X1) terhadap minat beli (Y) secara uji t menunjukkan angka  $0,001 < 0,05$ . (2) Hasil hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini dilakukan melalui uji parsial atau uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial menunjukkan angka  $0,003 < 0,05$ . (3) Hasil hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini dilakukan melalui uji parsial atau uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) secara uji t menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulan penelitian adalah (1) Strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada alfamart Tulungagung (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada alfamart Tulungagung (3) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada alfamart Tulungagung.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan seminar sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Mata Kuliah Seminar pada Program Studi Manajemen.

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

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan memotivasi kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi terutama mahasiswa Program Studi Manajemen.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri dan selaku dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, saran dan masukan.
3. Ibu Restin Meilina, S.E. M.M, selaku Kaprodi Manajemen.
4. Ibu Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M., M.T., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu berkenan memberikan waktunya dan dengan sabar membimbing hingga terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu berkenan memberikan waktunya dan dengan sabar membimbing hingga terselesainya skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Ekonomi, yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

7. Terimakasih kepada alfamart yang telah membantu dan menjadi bahan untuk penelitian saya kali ini.
8. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan moral maupun material serta do'a yang selalu mengiringi keberhasilan dalam penyusunan proposal seminar ini.
9. Serta teman-temanku dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu demi terselesainya penyusunan proposal seminar ini.

Disadari bahwa proposal seminar ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 05 Juli 2024

Nofita Arma Nurhalizah  
NPM : 2012010263

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Berpikir .....	35
D. Kerangka Konseptual .....	37
E. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Variabel Penelitian .....	40
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
D. Populasi dan Sampel .....	46

E. Instrumen Penelitian .....	48
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
G. Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
B. Analisis Data .....	64
C. Pembahasan .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3. 2 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 1 Uji Validitas.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4. 3 Analisis Regresi Berganda .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 4 Uji Hipotesis (Uji T / Uji Parsial) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 5 Uji MultikolinieritasUji Multikolinieritas .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 6 Uji Autokorelasi .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 3. 1 Maps Alfamart Batangsaen .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4. 1 Struktur Organisasi .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4. 2 Uji Normalitas .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 KUISIONER PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran 2 TABULASI DATA .....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran 3 ANALISIS DATA .....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 4 DOKUMENTASI .....</b>	<b>90</b>
<b>Lampiran 5 SURAT IZIN PENELITIAN.....</b>	<b>91</b>
<b>Lampiran 6 SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN .....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran 7 BERITA ACARA KEMAJUAN BIMBINGAN.....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 8 PLAGIASI .....</b>	<b>95</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dalam industri, jasa, dan perdagangan sangat penting untuk ekonomi, karena dapat mengubah kehidupan masyarakat. Jumlah bisnis minimarket di Indonesia meningkat sebagai akibat dari perubahan keadaan ekonomi di Indonesia. Salah satu jenis perkembangan bisnis yang sangat pesat adalah toko saat ini. Minimarket memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat melalui bisnis eceran. Perkembangan bisnis eceran saat ini menyebabkan persaingan yang ketat. Semakin banyak penyedia toko yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, semakin mudah bagi orang untuk membeli barang dan semakin banyak pilihan untuk pergi ke toko, yang menghasilkan persaingan bisnis yang sangat kompetitif.

Alfamart, yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, adalah salah satu minimarket yang sudah berdiri lama di Indonesia sejak 1989 oleh Djoko Susanto. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang lebih dikenal dengan Alfamart yang sudah berjalan hampir 23 tahun merupakan salah satu perusahaan retail di Indonesia yang memiliki 32 cabang perusahaan dengan kurang lebih 14.000 gerai di seluruh Indonesia pada tahun 2023.

Alfamart pun sudah mulai mengembangkan bisnis retail ini sampai ke negara tetangga, alfamart mencoba memberikan pelayanan

terbaik kepada konsumennya hingga perusahaan ini membuka gerai sampai ke pelosok daerah yang ada di Indonesia. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen menjadi konsentrasi terbesar perusahaan ini selain menyediakan barang-barang yang berkualitas memberikan kenyamanan tempat berbelanja pun menjadi fokus tersendiri dari perusahaan terhadap konsumennya.

Seiring dengan semakin kompetitifnya pasar, untuk menghadapi persaingan baru, toko akan berusaha menyediakan layanan dan produk sebagai strategi bersaing untuk menarik pelanggan setia dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian berulang. Menurut (Wiyono, 2017), minat beli berkaitan dengan rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan jumlah unit produk atau jasa tersebut yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya.

Minat beli adalah pembelian suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian. Niat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingginya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kesukaan produk terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan atau beli sangat terjangkau dan berkualitas tinggi.

Untuk bersaing dan meningkatkan penjualan, pengecer perlu memperhatikan minat beli konsumen. Minat membeli konsumen ditentukan dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan

daya beli masyarakat, memberikan pelayanan yang berkualitas, memberikan suasana Alfamart yang nyaman bagi konsumen, dan memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat dioptimalkan dengan memperhatikan beberapa poin, seperti menyediakan kebutuhan konsumen, alfamart menawarkan sejumlah promosi yang menarik minat beli konsumen. Alfamart memiliki pendekatan harga yang relatif murah dan kompetitif. Harga yang murah dan terjangkau merupakan dambaan dan harapan semua orang, baik penjual, konsumen, maupun pembeli. Sebab, jika tidak terjadi pertemuan antara pembeli dan penjual, maka tidak akan terjadi pendistribusian barang dan jasa, serta hukum permintaan dan penawaran tidak akan berlaku.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ialah kualitas produk, kualitas layanan, merek, harga, dan iklan. Salah satu langkah untuk bersaing di industri retail adalah dengan menjalankan promosi yang menarik perhatian pelanggan. Tentunya promosi yang dibuat dengan bekerja sama dengan suplier dalam pembagian keuntungan sehingga tidak mengorbankan banyak keuntungan agar dapat menciptakan bentuk promosi yang dapat diandalkan.

Promosi dapat dilaksanakan dengan berbagai cara dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap pembeliannya. Temuan Kahn dkk (2012) menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak positif terhadap minat beli konsumen. Periklanan dan kualitas layanan merupakan salah satu jenis strategi untuk

meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, terutama dalam hal ikatan antara suatu perusahaan dengan pelanggannya. Alfamart akan terus memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggannya, yang tentunya akan memberikan dampak positif bagi alfamart itu sendiri. Apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, tentu akan menimbulkan keuntungan bagi alfamart.

Kualitas produk juga memengaruhi minat pembeli. Dari sudut pandang pemasar, kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu, menurut Fandy Tjiptono (2015:231). Selain itu, dari sudut pandang konsumen, produk adalah semua yang diterima pelanggan dari transaksi dengan pemasar.

Alfamart memberikan jaminan kualitas produk dengan memastikan bahwa produk yang dijual selalu dalam kondisi bersih, tidak expired, dan dalam kondisi fisik yang baik. Standar kualitas produk yang dijual Alfamart harus memenuhi syarat RH (Retur Hari), yang berarti bahwa produk yang telah melewati masa RH tidak boleh ditunjukkan di area penjualan Alfamart. Ini menunjukkan bahwa Alfamart menganggap kualitas produk sangat penting bagi pelanggan agar mau terus berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pelanggan juga pasti akan senang

dan ingin kembali ketika produk yang mereka beli dan butuhkan terpenuhi dengan standar serta kualitas produk yang baik.

Alfamart telah memperoleh kepercayaan masyarakat. Meskipun demikian, pelanggan masih sering mengeluh tentang pelayanan minimarket Alfamart. Ada beberapa kasus yang sering terjadi di alfamart Batangsaren Tulungagung yang berkaitan dengan kualitas produk, layanan, dan harga. Beberapa pelanggan masih kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh Alfamart. Di antara ketidakpuasan pelanggan dengan layanan Alfamart termasuk pramuniaga yang tidak ramah dan tidak tanggap, jumlah uang kembalian yang kurang, dan ketidakmampuan kasir untuk memberikan bonus pack meskipun tertulis bahwa ada bonus pack.

Berdasarkan contoh kasus yang terjadi, penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan Alfamart Batangsaren. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Adanya ketidaksesuaian penentuan harga suatu produk barang yang dipromosikan dengan yang tertera pada label harga ditempat pembelian.
2. Alfamart belum bisa menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen yaitu pada penataan toko yang masih terkesan berantakan, rak-rak tidak rapi dan ruangan terkesan sempit sehingga hal ini membuat tidak nyaman konsumen saat berbelanja.
3. Masih banyaknya para karyawan yang kurang peduli terhadap konsumen sehingga membuat para konsumen kecewa ketika belanja di alfamart.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas sehingga perlu diadakan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kaulalitas Produk (X3) dan Minat Beli Ulang (Y).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah peneliti sebagai berikut.

1. Apakah strategi promosi berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung?

#### **E. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk memperoleh hasil mengenai.

1. Untuk menguji pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Alfamart Tulungagung

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah.

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan model–model minat beli pelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel.
- b. Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket.

### 2. Manfaat Praktik

#### a. Bagi pihak Alfamart

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Alfamart untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Alfamart khususnya daerah Tulungagung, untuk memperbaiki kinerja pengembangan kedepan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

#### b. Bagi Universitas Nusantara PGRI

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Sofia Nura, And Nazaruddin Aziz. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang." *OSF Preprint*, 2019, 1–16.
- Arsyanti, Nuri Mahdi, And Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 5, No. 2 (2016): 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Pada Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan)." *Ekonomi Dan Bisnis* (2019): 13–33.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayat Wahyu dan Lilis Sulistyani. 2021. "Effek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya". *Excellent: Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan*, 9(1).
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Hendy, Harry Soesanto, And Ahyar Yuniawan. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas LAYANAN, DAN Persepsi HARGA Terhadap NILAI Pelanggan DALAM Meningkatkan MINAT Beli (Studi Pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek Wd Di Jawa Tengah)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XV, No. 1 (2016): 46–61.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Nurani, Mutia. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Dealer Wuling Bekasi Summarecon". *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Putri, Yosie Anne. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2, No. 2 (2019): 137–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>.
- Rahmi, Rosita. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction." *Jurnal Ilmiah WIDYA*

- Ekonomika* 1, No. 2 (2016): 98–103.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Richard Oliver ( Dalam Zeithml., Dkk 2018 ). “Kualitas Produk.” *Journal Manajemen* (2021): 2013–2015.
- Rismaya, Tia, Ujang Buchori Muslim, And Hasbi Ash Shiddieqy. “ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee).” *Sahid Business Journal* 1, No. 01 (2022): 49–60.
- Rohman, Taufiq. “Landasan Teori, Kualitas Layanan.” *Psikologi Perkembangan*, No. October 2013 (2019): 1–224.
- Safitri, Arini Nur. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, No. 1 (2021): 1–9.  
<https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.212>.
- Saidani, Basrah, And Samsul Arifin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, No. 1 (2012): 1–22.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra (2020) *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (Edisi 4) Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wira, Wellyanti Astuti. "Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang". *Management Analysis Journal* 1 (1) (2012).