

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELI

Titi Hasanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Serelo lahat
titihasanah534@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli di Kedai Kopi Puyang Lahat, pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli di Kedai Kopi Puyang Lahat, dan pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Kedai Kopi Puyang Lahat. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) dan Uji Analisis Regresi Berganda, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($5,229 > 1,986$). Sedangkan, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,176 < 1,986$). Serta, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan, hal ini terlihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($186, 326 > 3,10$) dan nilai signifikansi $<$ tingkat signifikansi (α) $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Simpulan, a) semakin meningkat lokasi dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat juga minat pembelian; b) semakin meningkat lokasi maka semakin meningkat juga minat pembelian; c) semakin meningkat lokasi maka semakin meningkat juga minat pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location on purchase intention at Puyang Lahat Coffee Shop, the effect of service quality on purchase intention at Puyang Lahat Coffee Shop, and the effect of location and service quality on purchase intention at Puyang Lahat Coffee Shop. The data analysis method used is quantitative analysis by using validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), hypothesis test (t test and F test) and multiple regression analysis test, and coefficient determination test. The results showed that location has a significant effect on purchase intention, this can be seen from the value of tcount $>$ ttable ($5.229 > 1.986$). While service quality has a significant effect on purchase intention, this can be seen from the t count $>$ t table ($3.176 < 1.986$). Also, location and service quality simultaneously have a significant effect on customers, this can be seen from the F count $>$ F table ($186, 326 > 3.10$) and the significance value $<$ significance level (α) 0.05 ($0.000 < 0.05$). Conclusion, a) the increasing location and quality of service, the increasing interest in buying; b) the increasing the location, the higher the interest in buying; c) the more the location increases, the more interest in buying will also increase.

Keywords: Service Quality, Location, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dan kecanggihan teknologi sekarang ini banyak perkembangan bisnis industri yang berkembang secara pesat khususnya pada usaha cafe kopi. Banyak masyarakat kota Lahat melakukan bisnis cafe kopi tempat bersantai antara kalangan anak muda dan orang dewasa namun masih banyak pengusaha tersebut tidak memperhatikan kualitas pelayanan dan lokasi sehingga pemasaran menurun. Dimana kualitas pelayanan dan Lokasi merupakan hal yang terpenting dalam minat pembeli dalam membeli suatu produk. Salah satu usaha kedai kopi di kota Lahat adalah kedai kopi tanah puyang Lahat. Dengan persaingan yang begitu ketat usaha kedai kopi tanah puyang tetap memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas tersebut dari keandalan daya tanggap, jaminan, perhatian, serta lokasi penjualan dari lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, lingkungan yang nyaman.

Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengusaha bisnis lesehan harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan melihat faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Kabupaten Lahat merupakan salah satu penghasil kopi yang besar di Sumatera Selatan sehingga untuk meningkatkan pendapatan masyarakat salah satunya adalah mengolah kopi biji menjadi minuman yang bervariasi rasanya, dan ini akan membuka kesempatan untuk kaum milenial untuk melakukan wirausaha dalam bentuk kedai atau café. Kedai kopi tanah puyang Lahat merupakan salah satu kedai kopi yang cukup diminati di kota Lahat bagi semua kalangan, kedai kopi tanah puyang Lahat perlu mempertahankan minat beli konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena pesaing yang semakin banyak. kedai kopi tanah puyang Lahat merupakan salah satu dari sebagian besar kedai kopi yang banyak menawarkan berbagai wahana atau kebutuhan konsumen dalam berbagai bentuk pelayanan. Keunggulan dalam menawarkan konsep, pelayanan, desain maupun minuman, makanan dan lokasi dan berbagai hal yang menciptakan minat beli konsumen menjadi salah satu keunggulan

Tabel 1.
Data Pengunjung Kedai Kopi Puyang Lahat
Pada Bulan Novemeber 2021 Sampai Dengan Bulan April 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung
November	250 Orang
Desember	450 Orang
Januari	150 Orang
Februari	210 Orang
Maret	200 Orang
April	280 Orang
Jumlah	1.540 Orang

Dari data diatas dapat dilihat terjadinya fluktuasi dari jumlah pengunjung di setiap bulanya. dikarenakan lokasi yang kurang strategis, Bukan hanya lokasi yang menjadi masalah dari berkurangnya minat pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat tersebut namun berdasarkan survey wawancara sementara kepada pelanggan banyak yang mengeluhkan bahwa kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Puyang Lahat tersebut kurang baik, seperti kurangnya pegawai, maupun fasilitas pendukung yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat.

KAJIAN TEORI

Pengertian Minat Pembelian

Menurut Durianto & Liana (2004) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi dan dapat memuaskan serta keinginan produk mencakup objek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi atau ide.

Lokasi

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis dan memaksimalkan laba. Dan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementikan segi ekonominya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi yaitu, a) akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; b) visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; c) lalu lintas (*traffic*), yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang; d) tempat parkir yang luas, yaitu nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; e) ekspansi, yaitu

tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari; f) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan perpaduan dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan atau menilai sampai sejauh sifat dan katakteristik itu kebutuhannya.

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor–faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, a) *reliability*, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak awal dan telah memenuhi janji iklannya; b) *responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan; c) *ompetence*, yaitu setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu; d) *aces*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggutidak terlalu lama dan komunikasi terhubung; e) *countesy*, yaitu sikap santun, respect, perhatian dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.

METODE PENELITIAN

Adapun yang menjadi populasi konsumen kedai kopi Puyang Lahat, yang didapat dari jumlah konsumen yang membeli produk dari bulan november 2020 sampai april 2021 yaitu sebanyak 1.540 orang. Sedangkan metode pengambilan sample menggunakan metode *acditental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *acditental sampling*, dimana sampel siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data kualitatif, data ini dapat diperoleh melalui wawancara, observasi dan tidak dalam bentuk

angka. Serta bisa dapat menggunakan jenis kuantitatif yang merupakan jenis data diperoleh dari data survey lapangan dengan hasil perhitungan. Sumber data dalam penelitian dapat diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Uji Instrument Penelitian, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Instrument Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedantisitas, Uji Regresi Berganda, Uji Goodness of Fit, Uji t, Uji f, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Hasil dan Penelitian

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas lokasi ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	10

Sumber: hasil olahan data SPSS (lampiran 4 halaman 14) tahun 2021

Dari tabel 2. dapat dilihat hasil output SPSS lokasi (X1). Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,777. Hasil tersebut lebih besar dari 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sehingga dapat dijadikan alat ukur dalam regresi linier berganda.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	10

Sumber: hasil olahan data SPSS (lampiran 4 halaman 14) tahun 2021

Dari tabel 3 dapat dilihat hasil output SPSS kualitas pelayanan (X2). Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,800. Hasil tersebut lebih besar dari 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sehingga dapat dijadikan alat ukur dalam regresi linier berganda.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Minat Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
792	10

Sumber: hasil olahan data SPSS (lampiran 4 halaman 14) tahun 2021

Dari tabel 4. dapat dilihat hasil output SPSS minat pembelian (Y). Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,792. Hasil tersebut lebih besar dari 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sehingga dapat dijadikan alat ukur dalam regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Uji Parsil (Uji T)

Hasil uji hipotesis uji T ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

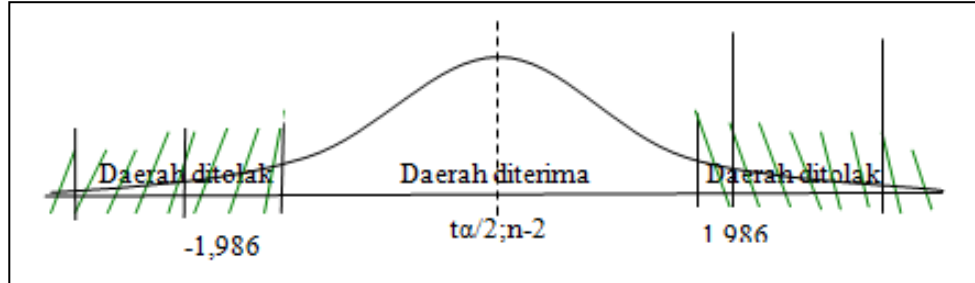
Tabel 5.
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,106	1,819		1,780	,091
Lokasi	,574	,110	,571	5,299	,000
kualitas pelayanan	,334	,105	,374	3,176	.001

sumber : hasil olahan data spss(lampiran 8 halaman 17) tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas 5. dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel lokasi (X1) adalah sebesar 5,229 sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,986 dan nilai signifikan nya adalah 0,000 dikarenakan nilai t hitung $5,229 > t \text{ tabel } 1,986$ dan $\text{sig } t \text{ } 0,000 < a \text{ } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat. Berarti hipotesis

pertama terbukti, bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat. Berikut Gambar 1 adalah kurva uji parsial:



Gambar 1. Kurva Uji Parsial untuk variabel X1-Y

Berdasarkan tabel diatas 5. dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayan (X2) adalah sebesar 3,176 sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,986 dan nilai signifikan nya adalah 0,008dikarenakan nilai t hitung $3,176 > t$ tabel 1,986 dan sig t $0,002 < \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat. Berarti hipotesis pertama terbukti, bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan menggunakan program SPSS versi 24.

**Tabel 6.
Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395,280	2	697,640	186,326	,000 ^b
	Residual	340,720	91	3,744		
	Total	1736,000	93			

a. Dependent Variable: minat pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, lokasi

Sumber: hasil olahan dari spss (lampiran 9 halaman 17) tahun 2021

Berdasarkan Tabel 6. di atas dapat dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 186,326. Sedangkan nilai f tabelnya adalah sebesar 3,10. Selain itu nilai signifikkannya

adalah sebesar 0,000. Dikarenkan nilai f hitung $186,326 > f$ tabel 3,10 dan nilai signifikan lebih kecil daripada taraf signifikan, $\text{sig } f \ 0,000 < \alpha \ 0,05$. Maka hipotesis ketiga diterima yang berarti bahwa lokasi dan kualitas pelayanan pada kedai kopi puyang lahat. Artinya hipotesis ketiga terbukti.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi atau sumbangan pengaruh lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat pembelian (Y). Nilai R^2 dapat dilihat pada hasil pengolahan data bagian model summary pada program SPSS versi 24.

Tabel 7.
Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,799	1,935

Sumber: hasil olahan data spss (lampiran 10 halaman 17) tahun 2021

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan variabel independen yaitu lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel devenden minat pembelian. Yaitu sebesar 79,9% atau variasi variabel independen harga dan kualitas produk yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 79,9% variabel dependen minat pembelian. Sementara 20,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama bahwa lokasi signifikan terhadap minat pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat D hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan spss dapat diketahui persamaan regresi liner berganda yaitu $Y = 3,106 + 0,574(X1)$. Dengan sig 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai alfa 0,05 dan Thitung 5,229 dengan nilai Ttabel $\alpha=0,05$ adalah 1,986, serta koefisien regresi lokasi menunjukkan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh lokasi terhadap minat pembelian kedai kopi puyang lahat. Artinya, semakin meningkat lokasi maka

semakin meningkat juga minat pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Betari et al., (2022), lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap minat pembelian pada kedai kopi puyang Lahat. Dari hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan SPSS dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 3,106 + 0,334 (X_2)$. Dengan sig 0,002 yaitu lebih kecil dari nilai alfa 0,05 dan Thitung 3,176 dengan nilai Ttabel $\alpha=0,05$ adalah 1,986, serta koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai sig 0.002 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat. Artinya, semakin meningkat lokasi maka semakin meningkat juga minat pembelian. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Sehani (2020), bahwa kualitas layanan sangat penting ketika menentukan pelanggan dalam membeli barang atau jasa tertentu karena jika kualitasnya baik atau memenuhi harapan pelanggan, maka minat pembelian meningkat.

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian pada Kedai Kopi Puyang Lahat

Berdasarkan pengujian hipotesis ke tiga bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada kedai kopi puyang lahat. Dari hasil hipotesis ke tiga menggunakan bantuan spss. Diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 3,106 + 0,574_{x_1} + 0,334_{x_2}$ dengan sig 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai alfa 0,05 dan $F_{hitung} 186,326$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} \alpha=0,05$ adalah 3,10. sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat pembelian pada kedai kopi puyang lahat. berdasarkan penelitian terdahulu jika pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi minat pembelian pada kedai kopi puyang lahat.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat pembelian kedai kopi puyang lahat. Artinya, semakin meningkat lokasi maka semakin meningkat juga minat pembelian. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian kedai kopi puyang lahat. Artinya, semakin meningkat lokasi maka semakin meningkat juga minat pembelian. Terdapat pengaruh lokasi(X1) dan kualitas pelayanan(X2) terhadap minat pembelian(Y). Artinya, semakin meningkat lokasi dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat juga minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 779-784. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2434>
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisa Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Jakarta: Rajawali
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Sehani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Warung Buk'de di Gamonganmataram. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, Mataram
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset