Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju

Nirwana[1], Nur Asia[2], Muh. Rezky Naim[3]

[1,2,3*] Universitas Muhammadiyah Mamuju Indonesia

ARTICLE INFO

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issue 2 (2025)

Article history:
Received - 02 July 2025
Revised - 05 July 2025
Accepted - 08 July 2025

Email Correspondence:
nirwanaw497@gmail.com,
nurasia_32@yahoo.co.id,
rezkynaim@gmail.com.

Keywords:
Kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Eat N Joy Kabupaten Mamuju. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan data primer atau kuesioner. Responden dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju, dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, penentuan sampel sesuai pendapat convinance sampling dengan jumlah sampel 50 sebagai responden. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000<0,05 dan nilai thitung 4,555>ttabel 2,012. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003<0,05 dan nilai thitung 3,078>ttabel 2,012. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju dengan nilai signifikansi 0,000<0,05 dan nilai Fhitung 40,478>Ftabel 3,195.

PENDAHULUAN

Bisnis cafe telah menjadi salah satu bentuk usaha yang populer dan berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Dengan kombinasi antara tempat berkumpul, penyajian makanan dan minuman, serta atmosfer yang nyaman, cafe mampu menarik beragam segmen masyarakat, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, hingga keluarga. Konsep cafe yang fleksibel memberikan ruang bagi inovasi, baik dalam hal menu maupun desain interior. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan, kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan bekerja semakin meningkat. Cafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi atau makanan, tetapi juga sebagai ruang untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Fenomena ini mendorong banyak pengusaha untuk memanfaatkan peluang di sektor ini.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, para pemilik cafe perlu berinovasi. Hal ini mencakup pengembangan menu yang unik, pengalaman konsumen yang menarik, serta penerapan konsep keberlanjutan, seperti penggunaan bahan organik atau lokal. Banyak cafe juga memanfaatkan teknologi, seperti pemesanan online dan program loyalitas, untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Pada hakikatnya, semakin banyak pelaku usaha yang bermunculan, semakin luas pula opsi yang tersedia bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Secara rasional, setiap bisnis yang menawarkan barang membutuhkan kehadiran konsumen agar produk yang dijual dapat terserap pasar. Demikian pula halnya dengan usaha di bidang jasa, yang sangat bergantung pada konsumen untuk memanfaatkan layanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelangsungan setiap bisnis sangat tergantung pada konsumen. Tanpa adanya

konsumen, sebuah usaha tidak akan mampu bertahan, berkembang, atau mencapai tujuan utamanya, yakni memperoleh keuntungan. Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis berlangsung secara dinamis dan semakin kompetitif, memberikan konsumen berbagai pilihan dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pemasaran merupakan elemen penting yang wajib dijalankan oleh pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan keuntungan bisnis serta mendorong pertumbuhan usaha secara maksimal. Tingkat keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh keterampilan dan pengalaman pemilik usaha dalam mengelola aspek pemasaran, produksi, keuangan, maupun sektor lainnya. Berdasarkan pemahaman tersebut, penting untuk meninjau konsep pemasaran lebih lanjut melalui pendekatan teori-teori yang telah berkembang hingga saat ini (Alma 2021:3). Pemasaran adalah "suatu kegiatan yang mencakup setiap kebutuhan dan keinginan individu dengan melibatkan transaksi jual beli sebagai pemecah permasalahannya (Tjiptono dan Diana 2020:3).

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan keadaan di mana konsumen menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan sikap yang tegas dan tidak mudah berubah. Dalam proses ini, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor yang menjadi acuan atau dasar pertimbangan sebelum membuat keputusan akhir. Menurut Alma (2021:96), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kondisi ekonomi, keuangan, kemajuan teknologi, situasi politik, nilai-nilai budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang diyakini dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu perusahaan atau bisnis. Dalam pandangan Tjiptono yang dikutip oleh Kurnia (2024:9), kualitas pelayanan merujuk pada proses pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang disampaikan secara tepat guna memenuhi ekspektasi mereka. Sementara itu, Destyani dan Saryadi dalam Kurnia (2024:9) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan oleh penjual, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk atau jasa yang bahkan melebihi harapan mereka".

Di samping kualitas layanan, promosi juga merupakan faktor penting yang berkontribusi besar dalam mendukung kegiatan pemasaran suatu bisnis atau perusahaan. Promosi dilakukan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik melalui cara-cara langsung maupun tidak langsung. Saat ini, promosi menjadi kebutuhan utama dalam menjalankan usaha, terlebih dengan dukungan teknologi yang semakin mempermudah pelaku usaha dalam menyebarkan informasi dan memperluas jangkauan pasar mereka. Beragamnya media promosi yang tersedia membuka peluang besar bagi pelaku usaha, namun juga menambah tingkat persaingan. Menurut Nurhalim (2023:53), promosi merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, memengaruhi keputusan konsumen, serta membangun kesadaran dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan".

Café Eat N Joy merupakan usaha wakrop yang menjual dan memasarkan minuman dan makanan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat kota Mamuju, yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Kelurahan Simboro, Kecamatan Simboro dan Kepulauan, Kabupaten Mamuju.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju. Penelitian ini bermanfaat penelitian untuk dapat menambah literatur dan memperluas pemahaman mengenai kualitas pelayanan dan promosi yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju. Kegiatan penelitian ini bisa membuat pemahaman penulis bertambah pengetahuannya, khususnya pengetahuan tentang variabel kualitas pelauanan, promosi dan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju.

Populasi menurut Sugiyono, (2021:126) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ialah konsumen Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju, dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Sampel menurut Sugiyono, (2021:127) “adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan betul-betul representatif untuk mewakili populasi dalam memberi keterangan atau informasi”. Teknik penentuan sampels yang digunakan riset ini adalah convinance sampling atau “penarikan sampel berdasarkan kemudahan” Sudaryono, (2021:182). Adapun jumlah sampel yang dianggap mampu dijangkau sebesar 50 konsumen sebagai responden. Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:133), Sampling insidental adalah teknik pengambilan sampel yang bergantung pada kebetulan, di mana individu yang terpilih secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, asalkan mereka dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan”.

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) sebagai alat analisis utama. SPSS, yang dikembangkan oleh IBM, memiliki beragam fitur seperti analisis deskriptif, uji hipotesis, regresi, serta analisis varians untuk mengolah data dalam skala besar. Guna memastikan integritas data, dilakukan uji validitas terhadap instrumen, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi menggunakan Cronbach’s Alpha, dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier, uji t, maupun ANOVA untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara statistik.

Hasil

Uji Validitas

Tahap yang dilakukan adalah pengujian instrument data kuesioner yang telah dikumpulkan. Instrumen kuesioner dinyatakan baik dan layak jika instrumen memenuhi kriteria utama yakni valid..
Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,737	0,279	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,425	0,279	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,668	0,279	Valid
4	Pernyataan X1.4	0,559	0,279	Valid
5	Pernyataan X1.5	0,802	0,279	Valid
6	Pernyataan X1.6	0,561	0,279	Valid
7	Pernyataan X2.1	0,457	0,279	Valid
8	Pernyataan X2.2	0,597	0,279	Valid
9	Pernyataan X2.3	0,736	0,279	Valid
10	Pernyataan X2.4	0,680	0,279	Valid
11	Pernyataan X2.5	0,715	0,279	Valid
12	Pernyataan X2.6	0,619	0,279	Valid
13	Pernyataan Y.1	0,564	0,279	Valid
14	Pernyataan Y.2	0,528	0,279	Valid
15	Pernyataan Y.3	0,724	0,279	Valid
16	Pernyataan Y.4	0,556	0,279	Valid
17	Pernyataan Y.5	0,669	0,279	Valid
18	Pernyataan Y.6	0,431	0,279	Valid

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai rhitung untuk setiap butir pernyataan pada variabel independen dan dependen lebih besar dari nilai rtabel yang sebesar 0,279. Dengan demikian, semua pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,6.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,672	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,706	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,601	0,60	Reliabel

Sumber: data primer setelah diolah menggunakan SPSS 2025

Merujuk hasil analisis, memperlihatkan seluruh instrumen variabel penelitian yang diajukan memiliki angka corntbatc's alhfa lebih besar daripada angka corntbatc's alhfa standard (0,60), data tersebut identifikasinya kesemua instrument varians yang di gunakan konsisten, handal dan reliabel, serta datanya bersyarat untuk diajukan ke tahapan proses analisis data.

Hasil Uji Regresi

Tabel 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.371	2.044		2.628	.012
	Sistem Reward	.482	.106	.522	4.555	.000
	Punishment	.295	.096	.353	3.078	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil output tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
Y = 5,371 + 0,482 (X1) + 0,295 (X2) + e
Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagia berikut:
Nilai konstan a sebesar (5,371) mencerminkan keputusan pembelian (Y) di Café Eat N Joy sebelum adanya pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen. Jika variabel independen tetap, maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar (5,371).
Koefisien regresi b1X1 untuk variabel kualitas pelayanan adalah (0,482), menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar (0,482), dengan asumsi variabel lainnya konstan.
Koefisien regresi b2X2 untuk variabel promosi adalah (0,295), menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar (0,295), dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Sistem Reward dan Punishment terhadap semagat kerja. Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji-t adalah sebagai berikut :

a. H0 ditolak dan Ha siterima jika nilai t-hitung > t-tabel.

b. H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai t-hitung < t-tabel.

Tabel 4

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.371	2.044		2.628	.012
	Sistem Reward	.482	.106	.522	4.555	.000
	Punishment	.295	.096	.353	3.078	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data olahan

Merujuk tabel 4 diatas hasil uji hipotesis riset ke satu pengaruh parsial dimana kualitas pelayanan korelasi prediktornya kepada keputusan pembelian, memperlihatkan perolehan thitung (4,555) > perolehan ttabel (2,012), kemudian nilai sig. (0,000) < (0,05). Pengujian ini "kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju". Dari analisis ini mendeskripsikan bahwa asumsi awal yang diajukan peneliti melalui dugaan sementara terbukti atau dengan kata lain hipotesis pertama di terima.
Merujuk tabel 4 diatas hasil uji hipotesis riset ke dua pengaruh parsial dimana promosi korelasi prediktornya kepada keputusan pembelian, memperlihatkan perolehan thitung (3,078) > perolehan ttabel (2,012), kemudian nilai sig. (0,003) < (0,05). Pengujian ini "promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju". Dari analisis ini mendeskripsikan bahwa asumsi awal yang diajukan peneliti melalui dugaan sementara terbukti atau dengan kata lain hipotesis pertama di terima.

Hasil Uji-F

Pengujian ini dengan pengharapan agar bisa mendeskripsikan model kemampuan prediktor variabel secara serempakterhadap variabel terikat, pengukurannya dengan memperbandingkan Fhitung dengan Ftabel. Fhitung diperoleh dari melalui "analisis regresi of varianse output statical, sementara itu perolehan Ftabel hal yang di laksanakan pertama penentuan taraf signifikansi (α), lalu penentuan deerge of froedrom dengan cara kombinasikan vektor 1 dengan vektor 2

Tabel 5

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.282	2	120.141	40.478	.000[b]
	Residual	139.498	47	2.968		
	Total	379.780	49			
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: data olahan

Hasil pengujian simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi pada tabel 5, menunjukkan nilai Fhitung (40,478) > Ftabel (3,195) yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05) dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa "kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju". Pengetesan statistik ini mendeskripsikan bahwa asumsi awal yang diajukan peneliti melalui dugaan sementara terbukti atau dengan kata lain hipotesis ketiga di terima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795[a]	.633	.617	1.72280
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber: data olahan

Merujuk tabel 6, hasil Output Model Summary menjelaskan angka koefisien determinasi dengan nilai R sebesar 0,795. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) dalam penelitian ini memengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) dan nilai R-square sebesar 0,633 (63,3%) sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Menurut Haryani dan Sirajuddin (2019) "Tingkat kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik layanan perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk menjalin kedekatan dan hubungan yang harmonis dengan perusahaan".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Café Eat N Joy, Kabupaten Mamuju. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial, di mana nilai thitung sebesar 4,555 lebih tinggi dibandingkan ttabel sebesar 2,012, yang menandakan adanya pengaruh secara parsial. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Koefisien regresi yang bernilai 0,482 juga menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian Aryandi dan Onsardi (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan faktor lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Wareg Bengkulu, serta secara bersamaan keduanya turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian".

Menurut Djiptono dalam Auliya., dkk (2023:1620), "menyatakan bahwa pelaku usaha harus mampu mengembangkan setiap potensi dalam mengembangkan usaha agar mencapai tingkat penjualan yang memuaskan dengan cara melakukan penyaluran informasi (promosi)".

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju, hal ini dapat dilihat dari hasil uji secara parsial variabel promosi menunjukkan nilai thitung (3,078) > ttabel (2,012) dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya (0,003) < (0,05) dimaknai signifikan serta nilai coeficient regresi sebesar 0,295 yang bermaksa berpengaruh positif. Artinya bahwa ketika individu merasa percaya terhadap suatu merek, mereka akan cenderung ingin memiliki merek tersebut meskipun merek itu sendiri memiliki harga yang mahal, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh oleh Bahri dan Raymond (2021), yang menemukan bahwa promosi, tata letak tempat, serta mutu pelayanan berpengaruh secara signifikan, baik secara parsial maupun bersamaan, terhadap keputusan pembelian di Setara Coffee Batam. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Cyasmoro dan Angraeni (2020) juga menunjukkan bahwa variabel harga, mutu produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan, baik secara terpisah maupun secara keseluruhan, terhadap keputusan pembelian konsumen di Delicio Bakery Café, Tebet, Jakarta.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Eat N Joy Kabupaten Mamuju. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Eat N Joy Kabupaten Mamuju. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Eat N Joy Kabupaten Mamuju..

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka disusun tiga saran utama yang ditujukan bagi pihak manajemen, pegawai, dan peneliti selanjutnya:

1. Disarankan kepada owner Café Eat N Joy, agar meningkatkan intensitas pelayanan dan pendekatan yang lebih intensif guna menciptakan kesan yang positif ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang prima seperti ketika konsumen melakukan pengajuan keluhan tentang permasalahan kelistrikan, karyawan mampu memberikan komunikasi yang baik agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak perusahaan dan konsumen. Sehingga pelanggan akan tetap melakukan pembelian pada Café Eat N Joy.

2. Disarankan kepada owner Café Eat N Joy agar lebih meningkatkan penyaluran informasi produk yang ditawarkan pada setiap masyarakat seperti memanfaatkan media sosial, pamflet dan baliho agar masyarakat lebih mudah mengetahui makanan dan minuman yang ditawarkan pada Café Eat N Joy, memberikan informasi sesuai dengan menu harga makanan dan minuman, sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian".

Referensi :

Abas. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackgi Di Banjer. Skripsi. 1-116.

Alma. B. (2021). Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa. Edisi Revisi Alfabeta Bandung.

Auliya, A. A., Prioyono, A. A., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).

Andrianas, Y., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 1(4), 729-743.

Ariyanto. M, Zulkifli, Hamirul, Darmawanto dan Tarjo. (2022). Manajemen Pelayanan Penumpang Di Terminal Bus. Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi. 2(1), 41-58.

Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(1), 117-127.

Bahri, N. I., & Raymond, R. (2021). Pengaruh Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Disetara Coffee Batam. SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4(4).

Banjaŕnahor, A, R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S, H., Munthe, R, N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana., Ashoer, M., Tjiptadi, D, D., Hendra., Simarmata, H, M, P., Berlien, R., H. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In Yayasan Kita Menulis. Yayasan Kita Menulis.

Cyasmoro, V., & Puspita Anggraeni, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. Panorama Nusantara, 15(1)

Dita., A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 3(3), 221-233.

Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 1(2), 256-271.

Harahap, D, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis. 7(3), 227-242.

Haryani, S., & Sirajuddin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Sepeda Motor Pada Cv . Sulteng Motor Palu. 6146-152

Indahsari. L. N, dan Roni. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah, 1(1), 51-60.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2019) Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12th edn. Jakarta: Erlangga.

Kurnia, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gondrong Drink Tanjungpinang (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tanjungpinang).

Manap Abdul. (2019). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Mardo. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: deepublish.

Massa. L. E, Tumbel. A. L, dan Jorie. R. J. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 49 – 58.

Maulida Alfiatul. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, 19(2), 86-100.

Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis. Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi. In Buku Cetak (Edisi 1). Penerbit Andi.

Nasution R. Utami Dan N. Aslami. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia, Jurnal of Islamic Education Management 2(1), 21-35.

Nilly Yuliani Kaawoan, dkk. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado. jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2), 501-520.

Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. Jambura Economic Education Journal, 5(1), 51-59.

Pamungkas, A, F, dan Husnayetti. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palem Semi Karawaci). Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 3(1), 11-20.

Pradana Yusfifa Nanda Maulida, dan Sukaris. (2022). Analisis Kualitas Media Promosi Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Kotak Di Perumda BPR Bank Gresik. Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi, 3(2), 167-175.

Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 1(1), 27-39.

Santoso., P., H, dkk. (2022). Decision Analysis Of Yamaha Nmax Motorcycle Sale From Price, Promotion, And Service Quality At Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Jurnal Bisnis Terapan, 2(1), 109-121.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Penerbit Andi.
Yulian., E., A, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Di Kota Jakarta. Jurnal Manajemen Dewantara, 6(1), 35-44.
Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi). Forum Pemuda Aswaja..