

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BENGKEL PROJECT
GARAGE DI SITUBONDO**

Muhamad Zitkul Aziz
zitkulaziz27@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari
litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study analyzes the influence of service quality, social media promotion, and location on purchasing decisions and consumer satisfaction at the Project Garage Workshop, with purchasing decisions as an intervening variable. A quantitative research method was applied using path analysis to test the hypotheses. The research results prove that location is a key factor with a significant and positive influence, both directly on purchasing decisions and indirectly on consumer satisfaction, mediated by purchasing decisions. This finding is consistent with previous research that emphasizes the strategic role of location in the service industry. Meanwhile, social media promotion only proved to have a significant direct effect on customer satisfaction, indicating that while social media is effective in building engagement, its effectiveness in driving purchasing decisions is still limited. Meanwhile, service quality did not show a significant direct or indirect effect, indicating that consumers perceive the service provided as industry standard and therefore not a key differentiator. These findings conclude that purchasing decisions significantly influence customer satisfaction, and that Project Garage customers prioritize location factors and practical considerations such as price and waiting area comfort over service quality and social media promotion. The managerial implications of this study emphasize the importance of maintaining the advantage of location accessibility, optimizing more targeted digital marketing strategies, and enhancing other supporting elements such as the workshop's physical comfort and competitive pricing to build customer satisfaction holistically and sustainably.

Keywords: Service Quality, Social Media Promotion, Location, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun. Hal ini mendorong kebutuhan akan layanan purna jual, khususnya dalam bidang perawatan dan perbaikan kendaraan. Bengkel, sebagai salah satu bentuk layanan tersebut, memiliki peran penting dalam memastikan kendaraan tetap dalam kondisi optimal, aman, dan layak jalan. Peningkatan tersebut tentunya berpengaruh kepada meningkatnya

persaingan antar pemilik usaha bengkel, agar usahanya dapat bersaing dengan bengkel yang ada, maka setiap pemilik usaha bengkel harus memberikan keunggulan-keunggulan yang bisa ditawarkan karena persaingan yang semakin ketat.

Bengkel merupakan salah satu tempat yang memiliki peran penting dalam pemeliharaan dan perbaikan kendaraan bermotor. Bengkel kendaraan bermotor berperan penting dalam menyediakan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan bagi masyarakat. Kurangnya

pengetahuan masyarakat umum mengenai komponen-komponen sepeda motor membuat kebanyakan masyarakat sering kali menggunakan jasa di bengkel untuk perawatan dan perbaikan sepeda motor. Semakin berkembangnya teknologi otomotif, bengkel juga dituntut untuk memiliki tenaga ahli yang terampil dan fasilitas yang memadai untuk menangani berbagai permasalahan kendaraan.

Salah satu bengkel yang terdapat di Kabupaten Situbondo yaitu Bengkel Project garage yang terletak di Jalan Alasmalang, Tokengan, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Bengkel Project garage menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat setempat yang membutuhkan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting terhadap keberhasilan sebuah bengkel. Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung akan kembali menggunakan layanan bengkel yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas dengan kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi bengkel akan mencari alternatif bengkel lain dan kemungkinan besar tidak akan kembali lagi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan berbagai program yang melibatkan perancangan produk,

penetapan harga, strategi promosi, serta distribusi barang, jasa, atau ide. Tujuan utama dari proses ini adalah menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai sasaran perusahaan. Peran manajemen dalam sebuah perusahaan sangat krusial dalam mengatur operasional bisnis demi memastikan kelangsungan usahanya. Menurut Sudarsono (2020:2) “Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya perencanaan, pelaksanaan yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, koordinasi dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif”. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan barang dan jasa atau alih kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir, tetapi juga merupakan upaya terkoordinasi dalam merancang strategi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan akhirnya adalah menciptakan penjualan yang mampu memberikan keuntungan sesuai dengan harapan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka

harapkan. Menurut Kotler (2018:143) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Adapun menurut Tjiptono (2016:284) indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi lima sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangibles*) yaitu berupa sarana dan prasarana dan penyampaian komunikasi yang telah digunakan oleh perusahaan.
- 2) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah disepakati dan dapat di percaya.
- 3) Ketanggapan (*Resposivenesess*) merupakan kecepatan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara fleksibel untuk dapat menyesuaikan pelayanan yang di harapkan berdasarkan kebutuhan yang lebih spesifik.
- 4) Jaminan (*Assurance*) merupakan suatu bentuk keyakinan yang di beri kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dalam membeli.
- 5) Empati (*Empathy*) merupakan sebuah kemapuan untuk dapat ikut memahami dan merasakan apa yang di rasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Promosi Media Sosial

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan

pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Tjiptono *et al.*, (2014) “Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai sebuah perusahaan”.

Menurut pendapat dari Kotler & Keller (2016:272) menjelaskan mengenai indikator dari promosi yaitu

- 1) Kualitas Promosi, dapat dipahami sebagai acuan kualitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
- 2) Waktu Promosi, yaitu mengacu pada seberapa lama perusahaan akan melakukan promosi.
- 3) Frekuensi Promosi, didefinisikan sebagai jumlah iklan yang dibuat selama periode yang sama menggunakan penjualan media sosial.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian, yaitu tujuan yang menggerakkan bisnis sebagai elemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan perusahaan.

Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat usaha untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa

yang akan datang. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor, karena lokasi usaha adalah asset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Menurut Novitasari (2023) "Lokasi atau tempat adalah salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran dan lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli konsumen". Lokasi juga merujuk kepada tempat usaha dimana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, serta tempat konsumen melakukan aktivitas pembeliannya.

Menurut Tjiptono (2014:159), terdapat beberapa indikator penting dalam pemilihan lokasi, yaitu:

- 1) Aksesibilitas Lokasi harus mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- 2) Lingkungan Area sekitar harus sesuai dan mendukung jenis usaha yang dijalankan.
- 3) Lalu lintas Meliputi volume kendaraan yang memberi peluang usaha dan tingkat kepadatan penduduk di wilayah tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan, menilai, serta akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah melakukan pembelian. Alma

(2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2015:222) indikator Keputusan pembelian dibagi menjadi empat yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu dimana produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan cara yang sangat baik agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu produk sudah berulang-ulang ketika konsumen membeli produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu sebuah penawaran atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya agar membeli produk yang telah di gunakan oleh pihak pelanggan tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu konsumen membeli pada suatu produk atau jasa dan memutuskan membelinya kembali yang disebut dengan pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasi dan pengalaman mereka. Konsumen akan

merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka, bahkan lebih puas jika kinerja yang diberikan melebihi harapan.

Menurut Swastha (2012:46) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diharapkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”.

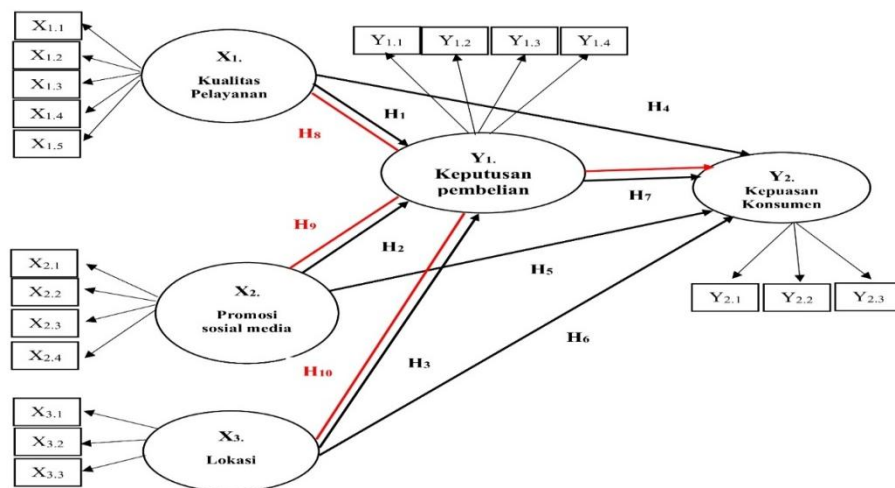
Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pada kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

- 3) Kesiediaan merekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:3) mendefinisikan bahwa “Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang subjek penelitian”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka penelitian ini yang menguji pengaruh dari kelima variabel. Maka dapat dilihat hubungan dari variabel bebas Kualitas pelayanan (X_1), Promosi media sosial (X_2) Lokasi (X_3) dan variabel terikat Kepuasan konsumen (Y_2) dengan variabel intervening yang digunakan Keputusan pembelian (Y_1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- H₂ : Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₅ : Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₇ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₈ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.
- H₉ : Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.
- H₁₀ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan suatu perencanaan yang sistematis dengan tujuan untuk memperoleh data-data yang relevan dalam rangka menjawab permasalahan penelitian yang

diajukan. Menurut Sugiyono (2019:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan semua variabel yang diteliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di Jl. Alasmalang, Peleyan, RT 01/RW 02, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Waktu penelitian ini berlangsung selama tiga bulan dari bulan Mei hingga Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Muhammad (2008:161) “Populasi adalah sekumpulan subjek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian yang memiliki kemampuan tertentu yang di pilih peneliti untuk di pelajari dan diambil kesimpulan”. Dalam penelitian ini yang menjadi poulasi adalah seluruh masyarakat yang ada di Situbondo. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang datang di Bengkel Project garage. Konsumen pada Bengkel Project garage yang datang setiap harinya sebanyak 12 konsumen Perhitungan dilakukan selama 3 bulan (Mei 31 hari x 12 konsumen 372 konsumen, Juni 30 hari x 12 konsumen 360 konsumen, Juli 31 hari x 12 konsumen 372 konsumen). Maka jumlah populasi selama tiga bulan, dari bulan Mei sampai dengan Juli 2025 selama 92

hari x 12 konsumen adalah sebanyak 1.104 konsumen.

Menurut Muhammad (2008:162) “Sampel merupakan sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara lebih rinci”. Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu suatu cara yang digunakan untuk memilih dan mengambil anggota-anggota dari populasi yang digunakan sebagai sampel yang mewakili. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016: 85) “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu”. Dari perhitungan rumus *slovin* dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap krusial dalam penelitian karena inti dari penelitian untuk mendapatkan data yang tepat dan sesuai. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari semua informasi yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah teknik analisis jalur yang memanfaatkan alat

analisis *Particial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Perangkat ini berfungsi untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan sepanjang penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen Bengkel Project garage yang diambil sejumlah 92 orang. Adapun karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki 75 orang dan perempuan 17 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas digunakan sebagai Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. *Convergent Validity* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi pernyataan dengan konstruksinya. Untuk mengetahui Validitas Konvergen bisa mengukur dari nilai *Loading factor*, *community* dan nilai *Average variance Extracted* (AVE). Standar yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *Loading factor* >0,7, *community* >0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Alpha Cronbach 0,70. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai

dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,70 maka variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0,889	0,692	Valid
X ₂ . Promosi Media Sosial	0,902	0,773	Valid
X ₃ . Lokasi	0,793	0,706	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0,896	0,762	Valid
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0,821	0,737	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $2,58 < CR < 2,58$.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF)

pada "*Inner VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi *partial least square* Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of Fit* Adalah upaya untuk memahami distribusi dari sampel apakah mencontoh distribusi teoritis tertentu dan menentukan sebaran data sampel sudah memenuhi kaidah teoritis tertentu. Menurut Ghazali (2015:82), "*Goodnes of fit* dilakukan untuk mengevaluasi suatu model penelitian sesuai dengan keadaan lapangan atau belum". Kriteria dalam metode ini yaitu:

- 1) nilai $SRMR \leq 0,09$
- 2) Jika nilai yang didapat *Chi-Square* itu kecil
- 3) Jika $NFI > 0,05$ (mendekati angka).

Tabel 2.
Goodnees Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMS	0.092	0.092	< 0.10	Good Fit
d- ULS	1.613	1.613	> 0.05	Good Fit
d_G	2.313	2.313	> 0.05	Good Fit
Chi-Square	761.080	761.080	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0.623	0.623	> 0,9 (mendekati 1)	Good Fit

Uji Koefisien Determinasi

Uji *Inner* model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-*

Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output *R Square*, selanjutnya disajikan dalam Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini:

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

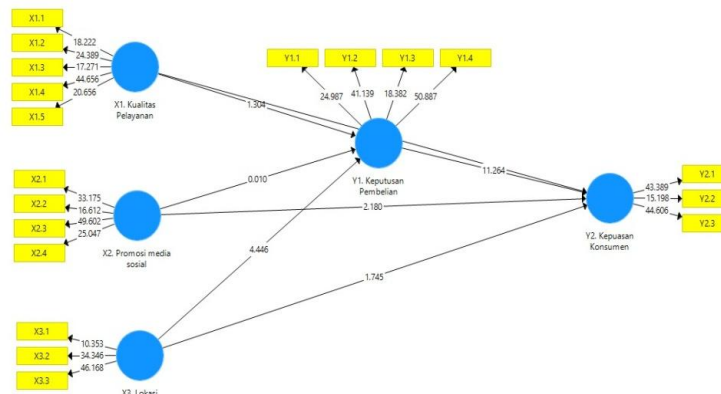
Variabel terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.640	0.628
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.853	0.846

- 1) Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Promosi media sosial (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0.62 (62%) sangat tinggi sedangkan sisanya 38% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Promosi media sosial (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0.84 (84%) sangat tinggi sedangkan sisanya 16% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97), “Uji ini dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui terdapat pengaruh antar variabel bebas dan terikat pada penelitian”. Hasil uji dianggap signifikan apabila telah memenuhi kriteria uji. Kriteria pada uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Original sample* secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan
- 2) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan pengaruh yang signifikan
- 3) Jika nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh yang Signifikan.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menggunakan aplikasi SmartPLS selanjutnya dilakukan uji hipotesis 3.0.

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan pembelian	0.166	1.304	0.193
X ₂ . Promosi Media Sosial → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.001	0.010	0.992
X ₃ . Lokasi → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.652	4.446	0.000
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₂ . Keputusan Konsumen	0.051	0.613	0.540
X ₂ . Promosi Media Sosial → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.130	2.180	0.030
X ₃ . Lokasi → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.137	1.745	0.082
Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.673	11.264	0.000
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.111	1.284	0.200
X ₂ . Promosi Media Sosial → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.001	0.010	0.992
X ₃ . Lokasi → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.439	3.972	0.000

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,166), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,304 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,193** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas

pelayanan tidak dapat membuat konsumen untuk merasa kepuasan terhadap Bengkel Project garage. Berdasarkan hasil analisis data, meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap Kualitas pelayanan Bengkel Project garage. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan Kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kesesuaian harga dan citra merk. Dengan demikian, meskipun merek mereka dikenal, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan tingkat Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung

temuan penelitian terdahulu oleh Amin (2022), Istiqomah *et. al.* (2022) dan Antika *et. al.* (2023), Dimana variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,001), Nilai T-Statistic yaitu 0.0010 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,992** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 2 di tolak**. Hal ini dikarenakan faktor Promosi media sosial tidak dapat membuat konsumen untuk merasa kepuasan terhadap Bengkel Project garage, hal ini dikarenakan Bengkel Project garage belum mampu dipercaya dari Media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan Promosi media sosial sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kesesuaian harga dan citra merk. Dengan demikian, meskipun merek mereka dikenal, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan tingkat Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan temuan penelitian terdahulu Amin (2022), Dimana variabel Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu positif (0,652), Nilai T-Statistic yaitu 4,446 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($>0,652$) maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Bengkel Project garage memudahkan konsumen yang datang ke lokasi. Sehingga bisa dipastikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Istiqomah *et. al.*, (2022), Yuliana (2022), Sandra *et. al.* (2024) dan Aziza *et. al.* (2025), Dimana variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,051), Nilai T-Statistic yaitu 0,613 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,540** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas pelayanan tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap Bengkel Project garage. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak

memiliki ataupun mendapatkan manfaat yang kuat terhadap pelayanan pada Bengkel Project garage. Dengan begitu Kualitas pelayanan tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu loyalitas Kepuasan konsumen pada Bengkel Project garage. Hasil penelitian sejalan temuan penelitian terdahulu oleh Ganesha (2021), Dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian tidak sejalan temuan penelitian terdahulu oleh Cahyo *et. al.* (2022), Istiqomah *et. al.* (2022) dan Antika *et. al.* (2023).

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,130), Nilai T-Statistic yaitu 2,180 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,030** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Promosi media sosial mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor media sosial dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap Bengkel Project garage. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan manfaat yang kuat terhadap Bengkel Project garage. Dengan begitu Promosi media sosial menjadi alasan utama yang memicu loyalitas

Kepuasan konsumen pada Bengkel Project garage. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ryanto (2024), Dimana variabel Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,137), Nilai T-Statistic yaitu 1,745 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,082** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X₃) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₂) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lokasi tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor Lokasi tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap Bengkel Project garage. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan manfaat yang kuat terhadap pelayanan pada Bengkel Project garage. Dengan begitu Lokasi tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu loyalitas Kepuasan konsumen pada Bengkel Project garage. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Aziza *et. al.* (2025). Namun hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Cahyo *et. al.* (2022) Fardiani (2022), Istiqomah *et. al.* (2022) dan Sandra *et. al.* (2024). Dimana variabel Lokasi berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,673), Nilai *T-Statistic* yaitu 11,264 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa hasil dari konsumen yang merasa puas terhadap Bengkel Project garage seperti salah satunya dari keuntungan yang didapatkan konsumen dari pengetahuan maupun manfaat yang sesuai. Hal tersebut bisa menjadi alasan dari timbulnya Keputusan pembelian, sehingga bisa dipastikan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ganesha (2021), Dimana variabel Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian tidak sejalan temuan penelitian terdahulu oleh Antika *et. al.* (2023) dan Sari *et. al.* (2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,111), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,284 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,200**

($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa hasil dari konsumen tidak begitu memperhatikan Kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas pelayanan bukan salah satu hal yang penting dalam industri, karena konsumen cenderung memperhatikan faktor lain seperti contohnya harga dan tempat tunggu yang enak. Dengan demikian, pengelola Bengkel Project garage perlu memperhatikan bahwa upaya mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada Kualitas pelayanan, tetapi juga pada elemen-elemen pendukung lainnya yang mampu meningkatkan Keputusan pembelian secara menyeluruh dan berujung pada Kepuasan konsumen. Hasil penelitian sejalan temuan penelitian terdahulu oleh Antika *et. al.* (2023). Namun hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Gufron (2024), Dimana variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi media sosial terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,001), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,010 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,992** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial (X_2) berpengaruh signifikan positif

terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel Promosi media sosial dalam menentukan Kepuasan konsumen yang melalui Keputusan pembelian sebagai intervening. Hal ini dikarenakan mampu menjadi alasan utama ketika Bengkel project garage dapat memberikan kesetiiaannya pada konsumen itu sendiri. hal ini dikarenakan faktor Promosi media sosial bukan salah satu hal yang penting dalam industri bengkel, karena konsumen cenderung memperhatikan faktor lain seperti contohnya harga, lokasi dan tempat tunggu yang enak. Dengan demikian, pengelola Bengkel Project garage perlu memperhatikan bahwa upaya mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada Lokasi, tetapi juga pada elemen-elemen pendukung lainnya yang mampu meningkatkan Keputusan pembelian secara menyeluruh dan berujung pada Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ningrum dan isa (2023), Dimana variabel Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,439), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,972 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000**

($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel lokasi dalam menentukan Kepuasan konsumen yang melalui Keputusan pembelian sebagai intervening. Hal ini dikarenakan Lokasi mampu menjadi alasan utama, karena dengan Lokasi yang mudah di akses seorang konsumen akan cepat sampai pada lokasi Bengkel. Sehingga dapat dipastikan peran variabel Lokasi terhadap kepuasan Konsumen melalui keputusan Pembelian bersifat positif. Hasil penelitian ini sangat mendukung temuan penelitian terdahulu oleh kadi, dkk (2021), Dimana variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Sandra *et. al.* (2024) dan Aziza *et. al.* (2025).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari keseluruhan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 ditolak);
2. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan

- positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 ditolak);
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak);
 5. Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
 6. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_6 ditolak);
 7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_7 diterima);
 8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_8 ditolak);
 9. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_9 ditolak);
 10. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari hasil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Bagi Bengkel Project Garage

Hasil penelitian ini bagi Bengkel Project garage diharapkan dapat membantu memberi masukan dari variabel Kualitas pelayanan, Promosi media sosial dan lokasi dalam meningkatkan volume penjualan dari para konsumen melalui Keputusan pembelian yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan jasa bengkel dan juga dapat mempengaruhi konsumen baru yang pada akhirnya berdampak pada semakin bertambahnya konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa bengkel.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar dalam pengembangan pada kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Promosi media sosial dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* dalam menentukan keputusan terhadap pemasaran otomotif di Situbondo.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Promosi media sosial dan Lokasi Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan

lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antika, S., Sari, L. P., & Minullah, M. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 891-907.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Pada Es Cendol Shafa Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (5): 974-997.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800>
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (6): 1234-1248.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Ekasari, Novita. (2014). pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan endaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. Vol 16 (2): 81-102.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59227>
- Fardiani, A., Azhad, M. N., & Rozi, A. F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor Ii. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol 7 (1): 1-16.
<http://dx.doi.org/10.53712/jmm.v7i1.1491>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, L., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sk Mart Di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol 1 (4): 854-866.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2116>

- Kotler, P. a. 2018. Marketing Management (15 ed.). Global Edition Person.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Muhammad firdaus, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Edisi Satu, Cetakan Pertama. Jakarta : Bumi Aksara
- Novitasari, N., & Wawan, H. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup. *Jurismata*. Vol 4 (1): 109-120.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Vol 8 (2): 117–122.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Rizky, M.F., & Yasin, H. (2014). „Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan“, *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol 14 (2): 135-143.
<https://doi.org/10.55606/mri.v2i3.3075>
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*. Vol 3 (1): 1-10.
<https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Ryanto, Bintang Tri Atma Sudarko; tampubolon, Lamtiur Hasiana. Pengaruh Promosi Sosiasl Media Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Lazada Pada Pengguna Sosial Media Di Wilayah DKI Jakarta. *Transaksi*, 2024. Vol 16 (1): 53-66.
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/6358>
- Sandra, I. A. K., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2024). Peran Lokasi, Cita Rasa, Dan Suasana Kafe Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kaliurang Di Kapongan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3): 516-528.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4859>
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol 3 (6); 1133-1145.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Swastha, B. 2013. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono dan Candra. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*. Vol 5 (1): 559-573.
<https://doi.org/10.37531/sejamean.v5i1.1772>