

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Niraja”**

**Wina Afrilia Zahra, Puji Isyanto, Neni Sumarni**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.winazahra@mhs.ubpkarawang.ac.id, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of Marketing Communication and Service Quality on purchasing decisions at Mie NiRaja. The research population consisted of one hundred people selected from those who participated in the Mie NiRaja consumer survey. The research sample is defined as individuals who purchase Mie NiRaja MSMEs. The Lemeshow technique is used in the sample receipt process as preparation for testing. The study in question uses a quantitative methodology. For data collection purposes, this technique uses a questionnaire as a strategy. The methods used in the data analysis process are known as multiple regression and descriptive analysis. Research findings show that the discussion of Marketing Communications and the Quality of Service provided has a significant influence on the decision-making process that occurs throughout the purchasing process. In addition, the decision-making process does not consider these aspects important for meeting the requirements. It is important to note that the output of the coefficient of determination of communication and service quality has a major influence on the decision-making process. It is important to note that this impact is visible. Based on the magnitude of the F test results, this research shows that the quality of communication and service can influence purchasing decisions. Therefore, it is acceptable to believe that X1 and X2 have an equal influence on the final decision taken by consumers. Based on the research results, it can be concluded that Mie NiRaja purchasing decisions are significantly influenced by marketing communications, both partially and simultaneously. This impact is strong and statistically significant. As a consequence of the findings of the Communication Management Study, purchasing choices may be significantly impacted. Because MSME Mie NiRaja provides an appropriate level of customer service quality, it is guaranteed that customers will return again for further transactions in the future. The next step for MSME Mie NiRaja is to carry out an advertising campaign to measure the level of consumer interest in buying its products*

**Keywords:** Marketing Communication, Service Quality, Purchasing Decision

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mie NiRaja. Populasi penelitian terdiri dari seratus orang yang dipilih dari orang-orang yang berpartisipasi dalam survei konsumen Mie NiRaja. sampel penelitian didefinisikan sebagai individu yang melakukan pembelian UMKM Mie NiRaja. Teknik Lemeshow digunakan dalam proses penerimaan sampel sebagai persiapan pengujian. Kajian yang dimaksud menggunakan metodologi kuantitatif. Untuk keperluan pengumpulan data, teknik ini menggunakan kuesioner sebagai strateginya. metode yang digunakan dalam proses analisis data dikenal

sebagai regresi berganda dan analisis deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembahasan Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan yang diberikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan yang terjadi sepanjang proses pembelian. Selain itu, proses pengambilan keputusan tidak menganggap penting aspek-aspek ini untuk memenuhi persyaratan. Penting untuk dicatat bahwa keluaran koefisien determinasi komunikasi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan. Penting untuk dicatat bahwa dampak ini terlihat. Berdasarkan besarnya hasil uji F, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diterima untuk meyakini bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh yang sama besarnya terhadap keputusan akhir yang diambil konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Mie NiRaja dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi pemasaran baik secara parsial maupun simultan. Dampak ini kuat dan signifikan secara statistik. Sebagai konsekuensi dari temuan Studi Manajemen Komunikasi, pilihan pembelian mungkin akan terpengaruh secara signifikan. Karena UMKM Mie NiRaja memberikan tingkat kualitas layanan pelanggan yang sesuai, maka dijamin pelanggan akan kembali lagi untuk bertransaksi lebih lanjut di kemudian hari. Langkah selanjutnya UMKM Mie NiRaja melakukan promosi dalam periklanan di sosial media untuk mengukur tingkat minat konsumen dalam membeli produknya.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner adalah Salah satu sektor dunia usaha yang mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa tahun terakhir dan berpotensi untuk terus berkembang di masa depan. Sektor pangan yang berpotensi menghasilkan keuntungan ratusan ribu hingga jutaan rupiah setiap bulannya. Angka-angka tersebut sesuai dengan angka yang disampaikan Badan Ekonomi Kreatif atau sering disebut Bekraf. Hal senada juga disampaikan pada Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo yang juga mengatakan bahwa bisnis kuliner dapat memberikan kontribusi besar terhadap Ekonomi kreatif. mereka yang bertanggung jawab atas penciptaan perusahaan budaya, yang merupakan mayoritas dari industri ini. Namun, ada sebagian orang yang bekerja di sektor kuliner tidak berjalan sebagaimana mestinya karena metode pemasaran mereka tidak maksimal dan kualitas layanan mereka tidak luar biasa. Perusahaan yang sukses dalam industri kuliner bukan hanya perusahaan yang menekankan produksi makanan berkualitas tinggi sebaliknya, hal ini bergantung pada penerapan standar layanan berkualitas tinggi yang cermat. Kita dapat menemukan banyak sekali perusahaan makanan yang menyediakan makanan berkualitas tinggi. Namun, untuk memaksimalkan pendapatan, penting untuk memberikan layanan yang cepat dan efektif. Ketika perusahaan mampu memuaskan persyaratan, keinginan, dan keinginan pelanggannya, hubungan positif antara pemilik perusahaan tersebut dan pelanggan yang dilayani oleh pelanggannya akan berkembang. Selain itu, manajemen dapat memanfaatkan umpan balik dari pelanggan sebagai informasi berharga karena dapat membantu mereka meningkatkan kualitas layanan mereka. Penyediaan barang-barang yang berkualitas tinggi dan layanan terbaik kepada klien adalah salah satu cara di mana perusahaan-perusahaan di

industri perhotelan bekerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka .

Tahun 2008 merupakan awal beroperasinya Mie Ni Raja, sebuah usaha yang didirikan di bidang kuliner. Selain menjadi pemilik perusahaan, Bapak Marji Viryananda dan Ibu Jumilah Asha juga merupakan sepasang suami istri . Mie NiRaja adalah salah tempat penjualan mie yang bikin mie-nya secara homemade dan cukup banyak diminati oleh masyarakat dan pelanggan di Mie Niraja, ini menawarkan beragam pilihan mie dengan tekstur dan warna yang beragam, yang semuanya berpotensi menjadi sumber inspirasi. Selain itu, fakta bahwa meja dapur tidak sesuai dengan ruangan lainnya menjadi insentif bagi penyewa untuk kembali dan terus tinggal di sana. Mie Ni Raja dirancang sangat mirip dengan rumah mereka dalam hal tata letaknya, yang memungkinkan pelanggan menikmati makanan mereka dalam suasana santai yang sama seperti yang mereka temukan di rumah mereka sendiri. Alunan bunyi lonceng dan hiasan taman mempunyai keindahan setiap pengunjung yang datang, apa pun keadaannya. Maka tak disangka, Niraja yang letaknya dekat dengan GOR Pancasila ini kesehariannya banyak mengonsumsi makanan. Boleh dikatakan, saat ini saya melayani klien dalam jumlah yang cukup banyak. Mereka masih dalam kepemilikan. Tak hanya , Mie Niraja yang menjadi tempat makan favoritnya ini mendapat sambutan hangat dari warga sekitar karena produk yang ia tawarkan dilengkapi dengan berbagai macam menu yang bisa konsumen pilih , Mie NiRaja itu sendiri dibuat dari bahan dengan kualitas baik . yaitu sayur – sayuran dan bahan alami lainnya . dari bahan- bahan tersebut diolah menjadi mie sehat dan mendapatkan produk yang aman, dan halal . Karena tanpa memakai zat perwarna buatan seperti boraks dan vitsin, alasannya adalah karena warnanya tidak memiliki tampilan cemerlang. Mie NiRaja dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga dewasa,

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menjadi pilihan pembelian calon konsumen untuk menentukan tingkat keberhasilan produk mereka di pasar. Terlihat dari relatif tingginya jumlah barang yang terjual, terlihat bahwa cukup banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli sesuatu dari restoran tersebut. Banyak faktor, termasuk kualitas layanan, harga, kualitas produk, tingkat kepuasan pelanggan, dan persepsi merek, semuanya berperan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi tidak bisa mencukupi adalah salah satu banyaknya kemungkinan dari kegagalan produk yang mungkin terjadi selama proses pembelian barang. Pemasaran, sering juga disebut aktivitas pemasaran, mengacu pada praktik menjual suatu produk kepada orang lain, khususnya pelanggan. Untuk itu, komunikasi yang efektif sangat diperlukan. Saat memasarkan produk, penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan lancar agar dapat menarik dan melibatkan masyarakat, serta mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Baik komunikasi pemasaran maupun tingkat pelayanan yang diperoleh pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan yang diambil pelanggan mengenai pembeliannya. Ada banyak contoh layanan luar biasa yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Beberapa contohnya antara lain bersikap baik, tersenyum, menyapa orang lain, dan mengucapkan selamat tinggal. Kenyamanan pelayanan akan memberikan dampak yang menguntungkan terhadap

keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kita juga menyebut mereka sebagai konsumen yang puas setelah mereka membeli suatu produk dan merasa senang dengan barang yang dibelinya. Ketika pelanggan Restoran Mie NiRaja merasa puas dengan besarnya nilai yang mereka peroleh atas uang yang mereka keluarkan, maka hal ini menunjukkan bahwa restoran tersebut menjalankan tugasnya dengan baik. Pengunjung yang memiliki pengalaman positif di restoran tertentu lebih cenderung membeli item tambahan dari restoran tersebut jika mereka memiliki pengalaman positif di sana.

Dalam Keputusan Pembelian promosi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk (Sumarni et al.,2022). Periklanan berpotensi meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Saat ini Mie NiRaja sedang mengalami kesulitan dalam hal pemasaran karena plan yang mereka gunakan saat ini kurang memadai. Selain itu, kualitas pelayanan Restoran Mie NiRaja kurang memadai karena hanya ada tiga karyawan yang bekerja di sana dalam satu waktu.

Dalam membangun pandangan konsumen terhadap suatu merek, komunikasi pemasaran adalah hal yang paling penting. Selain itu, iklan berpotensi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan, yang pada akhirnya membuat mereka mengenal produk dan layanan yang tersedia. Sebagai konsekuensinya, terdapat kemungkinan yang masuk akal bahwa kinerja akan meningkat. Mayoritas strategi komunikasi pemasaran mempunyai tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan khalayak sasaran secara transparan. Sebagai konsekuensinya, tujuan pemasaran adalah untuk memperdalam hubungan yang terjalin antara perusahaan dan klien potensial mereka melalui sarana perdagangan. Pelanggan atau khalayak sasaran diberikan edukasi mengenai keinginan dan kesukaannya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan di UMKM Mie NiRaja. Ini adalah salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran. Memiliki produk yang hadir dalam kemasan yang menarik dapat dipandang dan memudahkan pelanggan untuk memutuskan dalam membeli produk tersebut atau tidak. Ada banyaknya bisnis tidak bisa memahami pentingnya estetika produk; sebaliknya, mereka berkonsentrasi pada metode penjualan yang menghasilkan volume penjualan yang besar. Persepsi bahwa suatu produk keren atau unik menjadi salah satu alasan orang membelinya, setidaknya dari sudut pandang orang yang membelinya.

Menurut Kotler (2019), salah satu karakteristik terpenting yang harus dimiliki wirausahawan adalah kemampuan memberikan layanan berkualitas tinggi, terlepas dari apakah mereka baru memulai atau sudah lama menjalankan bisnis. Se jauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi kriteria dan harapan konsumennya itulah yang dimaksud dengan istilah “kualitas pelayanan”. Dengan kata lain, sebagian besar pada konsumen yang puas dengan layanan yang di berikan, maka secara umum diterima bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi. Bandingkan tingkat pelayanan aktual yang diperoleh UMKM Mie NiRaja dengan besaran pelayanan yang diharapkan. Sehingga bisa diketahui pada kualitas pelayanan yang diberikan pada organisasi. Dalam kaitannya dengan UMKM Mie NiRaja, apakah kualitas pelayanan mampu sesuai

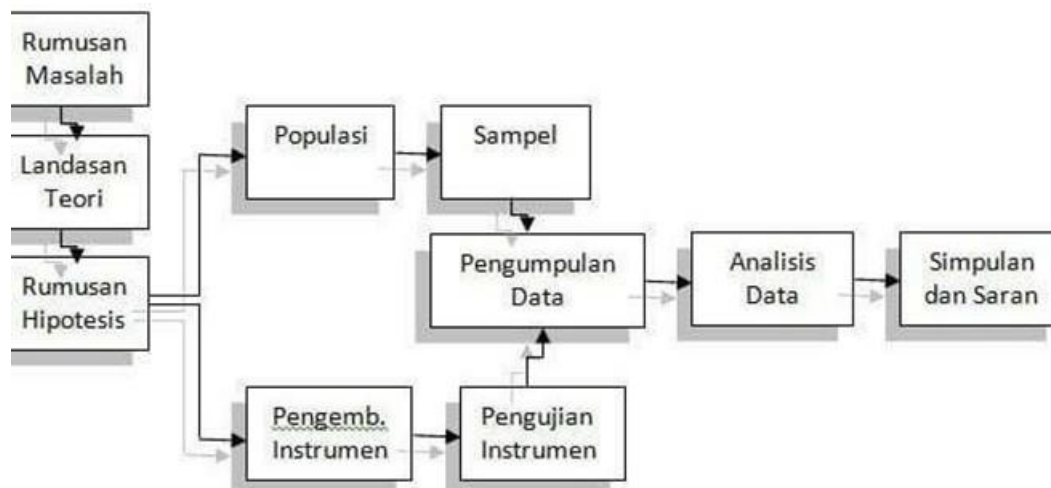
dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pendapat yang baik terhadap kualitas pelayanan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka dapatkan, mereka cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan bahkan mungkin menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang puas sangat penting bagi keberhasilan layanan apa pun. Bagaimana mungkin bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan minimum pelanggan, Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan pengalaman aktual konsumen dengan antisipasi ideal mereka dalam menerima pelayanan yang memuaskan. Apabila tingkat pelayanan aktual melebihi jumlah pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan prima digambarkan sebagai pelayanan yang telah diberikan. Sebaliknya, kualitas pelayanan menjadi buruk jika penyampaian yang sebenarnya tidak memenuhi harapan.(Neni Sumarni,2021)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berdasarkan pada metodologi deskriptif verifikatif. Penelitian kuantitatif sangat bergantung pada data numerik di seluruh proses, dimulai dengan pengumpulan data dan dilanjutkan melalui analisis data, dan pada akhirnya, penyajian temuan (Siyoto & Sodik, 2019).

### a. Desain Penelitian

Suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.



**Gambar 1. Tahapan Penelitian Kuantitatif (Sugiono, 2019)**

### b. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah komponen-komponen atau topik-topik tertentu yang kuantitas dan sifat-sifatnya tetap yang diteliti oleh seorang peneliti dan terbentuk kesimpulan darinya merupakan suatu ranah generalisasi. Ranah ini disebut sebagai ranah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Rumah Makan

Mie NiRaja , yang beralamat Jl. Jend.Sudirman , Kencoan No.7, Sarimuiya, Kec. Kota Baru, Karawang, Jawa Barat 41374

c. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Rumah Makan Mie NiRaja yang kemungkinan besar belum diketahui jumlah penghuninya. Secara khusus, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ukuran sampel dalam penelitian ini, yang menggunakan teknik Lemeshow, tidak diketahui atau tidak signifikan. Distribusi Lemeshow menghasilkan temuan kuantitas sampel sebagai berikut, sebagaimana dikemukakan oleh Riyanto Slamet ( 2020:13) , yang menyatakan bahwa sampel dari populasi adalah perwakilannya

$$N = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{I^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

$Z\alpha$  = Standar dari distribusi  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan I = Tingkat Ketelitian

Sumber : ( Riyanto Slamet 2020 : 13 )

$$\text{Maka : } N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Penjumlahan data dalam perhitungan Lemeshow, jumlah sampel yang di ambil dalam Penelitian ini adalah 96 responden

d. Teknik Sampling

Teknik sampling *judgement* sampling *convenience* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dalam kerangka suatu segmen metode pengambilan pada sampel Pada penelitian ini . penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *convenience* sampling. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono,2018) *convenience* sampling adalah pengambilan sampel yang dengan dasar aspek kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil atau terpilih karena sampel ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience* sampling karena unsur efisiensi dalam segi waktu dan biaya sehingga memudahkan peneliti

e. Teknik pengumpulan data

a) Teknik Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang lebih efektif dan lebih dapat diterima ketika berhadapan dengan responden dalam jumlah besar yang berasal dari lokasi geografis yang tersebar atau berjauhan. Peserta diharuskan mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mengikuti metode kuesioner. Kuesioner diberikan dengan menggunakan pendekatan ini, yang masing-masing berfungsi sebagai alat ukur dan instrumen penelitian. Untuk keperluan penelitian diperlukan suatu alat ukur yang baik agar dapat melakukan pengukuran terhadap fenomena tersebut. Pertanyaan pilihan ganda disertakan dalam kuesioner yang digunakan untuk proyek penelitian ini. Ketika skala Likert diberikan kepada audiens

b) Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data melalui percakapan langsung dengan responden untuk mendapatkan jawaban yang tepat dan untuk memperjelas kesulitan penelitian sehubungan dengan maksud dan tujuan penelitian.

f. Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen penelitian

1. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian digunakan sebagai pengumpulan data temuan penelitian digunakan instrumen penelitian. Sugiyono (2019) menegaskan instrumen penelitian adalah peralatan yang digunakan untuk tujuan mempelajari fenomena sosial atau alam yang sedang diteliti. Untuk mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda.

2. Alat ukur Instrumen Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan alat ukur untuk menjamin pengujian alat diukur secara akurat. Setelah kuesioner dimasukkan dalam proyek penelitian, perlu dilakukan verifikasi validitas dan reliabilitasnya. Untuk keperluan instrumen ini digunakan kuesioner skala Likert.

1 = Sangat Tidak Setuju ( STS )

2 = Tidak Setuju ( TS )

3 = Kurang Setuju ( KS )

4 = Setuju ( S )

5 = Sangat Setuju ( ST )

Skala Likert adalah skala respons dua kategori mulai dari “sangat puas” hingga “sangat tidak puas”, yang mendorong responden untuk menunjukkan sejauh mana mereka telah mencapai atau gagal mencapai setiap tujuan sehubungan dengan setiap pernyataan tentang stimulus

g. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pada Uji Pada Uji Validitas dapat menentukan asli atau tidaknya suatu survei, maka dianggap valid . jika pertanyaan dan jawaban yang disertakan dalam survei tersebut menunjukkan sesuatu yang dapat dipelajari melalui survei itu sendiri (Hasan, 2022). Evaluasi validitas dilakukan dengan bantuan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya soal yang di anggap valid

3. Uji Transformasi Data

Uji Transformasi Data dilakukan dengan menggunakan Metode MSI

h. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono ( 2018 ) analisis data adalah prosedur yang dilakukan setelah pengumpulan data dari seluruh responden. Proses ini mungkin mencakup serangkaian aktivitas, seperti menyortir data menurut variabel dan kategori responden, memberikan nilai pada setiap variabel yang dinilai, dan menjalankan pengujian untuk menguji hipotesis. Regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk tujuan analisis data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggabungkan analisis deskriptif dan verifikatif dalam ruang lingkupnya. Terdiri dari Pria dan Wanita yang merupakan pelanggan Mie NiRaja, maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku pembelian pelanggan yang sebelumnya pernah berbelanja di UMKM Mie NiRaja dengan menggunakan sampel pelanggan yang pernah melakukan pembelian disana. Karakteristik seratus orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel data yang disertakan dalam formulir izin penelitian. Tabel ini memuat nama responden serta jenis penelitian yang dilakukan. Responden memiliki atribut berikut, yang tercantum pada di bawah ini:

### Jenis Kelamin Responden

Deskripsi responden berdasarkan pada jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Responden berdasarkan Pada Jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Banyaknya	Persentase ( % )
Laki - laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Jumlah	100	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan data 2023)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya responden laki – laki yaitu 21 orang dan responden perempuan sebanyak 79 orang . Hal ini

menunjukkan secara persentase banyaknya responden laki- laki yaitu 21 %  
sedangkan responden perempuan yaitu 79 % **Usia Responden**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di deskripsikan sebagai  
berikut :

**Tabel 2. Responden Berdasarkan pada usia**

Usia	Banyaknya	Persentase %
< 20 Tahun	9	9%
21-31 Tahun	80	80%
31-40 Tahun	10	10%
41- 51 Tahun	1	1%
>51 Tahun	-	
Jumlah	100	100%

(Sumber : Hasil pengolahan data 2023)

Berikut Tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya usia dari < 20 tahun  
yaitu 9 orang , banyaknya usia dari 21-30 tahun yaitu 80 orang , banyaknya usia dari  
31 – 40 tahun yaitu 10 orang , banyaknya usia dari 41-51 tahun yaitu 1 orang . Hal ini  
menunjukkan secara persentase banyaknya responden berdasarkan usia < 20  
sebesar 9% , banyaknya usia dari 21-31 tahun menunjukkan persentase sebesar 80%  
, banyaknya usia dari 31-40 tahun menunjukkan persentase sebesar 10% , banyaknya  
41-51 tahun menunjukkan presentasi sebesar 1%

### **Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dideskripsikan  
sebagai berikut :

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Banyaknya	Persentase %
Mahasiswa	38	38%
Ibu Rumah Tangga	15	15%
Karyawan	37	37%
Yang lainnya	10	10%
Jumlah	100	100%

(Sumber : Hasil pengolahan data 2023)

Berikut Tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya Mahasiswa yaitu 38  
orang , banyaknya Ibu Rumah Tangga yaitu 15 orang , banyaknya Karyawan yaitu 37  
orang , banyaknya yang lainnya yaitu 10 orang . Hal ini menunjukkan secara  
persentase banyaknya responden berdasarkan pekerjaan mahasiswa persentase  
sebesar 38% , banyaknya pekerjaan ibu rumah tangga menunjukkan persentase  
sebesar 15% , banyaknya pekerjaan dari karyawan menunjukkan persentase sebesar  
37 % , banyaknya pekerjaan yang lainnya menunjukkan presentasi sebesar 10%

### **Pendapatan**

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dideskripsikan

sebagai berikut :

**Tabel 4. Responden berdasarkan pendapatan**

Pendapatan	Banyaknya	Persentase %
< Rp.500.000	19	19%
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	24	24%
Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	22	22%
Rp. 3.000.000 –Rp. 5.000.000	28	28%
> Rp. 500.000	7	7%
Jumlah	100	100%

(Sumber : Hasil pengolahan data 2023)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya pendapatan < Rp.500.000 sebesar 19 , banyaknya pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebesar 24, banyaknya pendapatan Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000 sebesar 22 banyaknya pendapatan Rp.3.000.000 –Rp.5.000.000 sebesar 28 , banyaknya > Rp.500.000 sebesar 7 . Hal ini menunjukkan secara persentase banyak pendapatan < Rp.500.000 sebesar 19% , banyaknya persentase pendapatan Rp.500.000 – Rp.1.000.000, banyaknya persentase pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebesar 22%, banyaknya persentase pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000 sebesar 28%, banyaknya persentase pendapatan > Rp.500.000 sebesar 7%

**Frekuensi**

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pada pembelian pengunjung ke Mie NiRaja

**Tabel 5 . Responden berdasarkan frekuensi pengunjung**

Frekuensi	Banyaknya	Persentase
1-2 kali	66	66%
3-5 kali	22	22%
>5 kali	12	12%
Jumlah	100	100%

(Sumber : Hasil pengolahan data 2023)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada frekuensi pengunjung sebanyak 1-2 kali sebesar 66 banyaknya, banyaknya pada frekuensi pengunjung sebanyak 3-5 kali sebesar 22 banyaknya, banyaknya pada frekuensi pengunjung sebanyak >5 kali sebesar 12 banyaknya , Hal ini menunjukkan secara persentase frekuensi pengunjung sebanyak 1-2 kali sebesar 66% , persentase frekuensi pengunjung sebanyak 3-5 kali sebesar 22%, persentase frekuensi

pengunjung sebanyak >5 kali sebesar 12% .

Berdasarkan Hasil Penelitian pada Analisis Data Sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas setiap item pertanyaan digunakan untuk mengetahui temuan analisis SPSS27 pada kolom item yang dikoreksi atau korelasi total terhadap skor setiap item pertanyaan. Hasilnya adalah sebagai berikut setelah dilakukan uji validitas

**Tabel 6. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaram ( X1 )	X1.1	0.660	0.361	Valid
	X1.2	0.810	0.361	Valid
	X1.3	0.560	0.361	Valid
	X1.4	0.628	0.361	Valid
	X1.5	0.771	0.361	Valid
	X1.6	0.716	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan ( X2 )	X2.1	0.931	0.361	Valid
	X2.2	0.851	0.361	Valid
	X2.3	0.847	0.361	Valid
	X2.4	0.843	0.361	Valid
	X2.5	0.900	0.361	Valid
	X2.6	0.883	0.361	Valid
	X2.7	0.922	0.361	Valid
	X2.8	0.800	0.361	Valid
	X2.9	0.792	0.361	Valid
	X2.10	0.866	0.361	Valid
Keputusan Pembeilan ( Y )	Y1.1	0.539	0.361	Valid
	Y1.2	0.535	0.361	Valid
	Y1.3	0.482	0.361	Valid
	Y1.4	0.710	0.361	Valid
	Y1.5	0.453	0.361	Valid
	Y1.6	0.396	0.361	Valid
	Y1.7	0.538	0.361	Valid

(Sumber : Hasil pengolahan data 2023)

Berdasarkan pada tabel tersebut, uji validitas seluruh instrumen didasarkan pada komunikasi antar variabel (X1). Ini adalah sesuatu yang bisa diperhatikan. Terdapat nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  baik pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) maupun Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji validitas instrumen dapat dianggap valid untuk setiap variabel yang dinilai.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas adalah indeks yang menggambarkan kemungkinan lokasi penempatan perangkat pompa. Jika terdapat pola temuan yang teratur dari pengujian tersebut, maka peralatan pengujian tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 maka dianggap mewakili reliabilitas.

**Tabel 7. Uji Realibilitas pada Variabel X1**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	6

Maka hasil Reliabilitas pada pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bernilai 0,766 maka tersebut reliabel

**Tabel 8. Uji Realibilitas Pada Variabel X2**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	10

Maka hasil Reliabilitas pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bernilai 0,92 maka tersebut realibel

**Tabel 9. Uji Reabilitas Variabel Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,563	7

Maka hasil Reliabilitas pada keputusan pembelian bernilai 0,563 maka tersebut reliabel

### 3. Uji Normalitas

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Koimogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26186149
Most Extreme Differences	Absoiute	,107
	Positive	,050
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,189d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,179
	Upper Bound	,199

Sumber : *output SPSS Versi 27*

Kesimpulan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal dapat dilihat dari tabel berikut yang memberikan penjelasan mengenai nilai signifikansi yang diperoleh melalui penggunaan teknik two-tailed Monte Carlo.

### 4. Uji Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 11. Analisis Statistik Deskriptif  
 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Pemasaran	100	3,16	8,38	5,9168	,98856
Kualitas Pelayanan	100	2,39	8,88	6,3864	1,09486
Keputusan Pembelian	100	10,51	32,14	23,0690	3,81430
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel di atas Uji Statistik Deskriptif yakni variabel X1 mendapatkan nilai Mean yakni 5,9168 sehingga masuk ke dalam kategori Baik. Sedangkan pada variabel X2 mendapatkan nilai Mean yakni 6,3864 masuk ke dalam kategori Baik dan Variabel Keputusan Penggunaan (Y) mendapatkan nilai Mean sebesar 23,0690 dan masuk ke dalam kategori Baik

5. Uji Autokorelasi

**Tabel 12 . Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,570 <sup>a</sup>	,325	,311	4,640	1,776

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS Versi 27

Seperti terlihat pada tabel di atas, nilai DW-nya sebesar 1,776. Angka tersebut akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%, 100 sampel (n), dan dua variabel independen (k = 2), sehingga menghasilkan DU sebesar 1,715 dan DW sebesar 1,776 (kurang dari batas atas). dari (du) sebesar 1,715 dan kurang dari (4-du), yaitu sebesar 2,285. Hal ini memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan bahwa autokorelasi memang ada

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 13 . Uji Analisis linear Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,153	3,135		1,006	,317
	KOMUNIKASI PEMASARAN	,241	,166	,149	1,457	,148
	KUALITAS PELAYANAN	,437	,095	,470	4,587	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,153 X_1 + 0,241 X_2 + 0,437 Y$$

Berikut merupakan penjelasan persamaan di atas :

- Nilai Konstanta mempunyai nilai sebesar 3,153 yang menunjukkan bahwa nilai pilihan untuk digunakan adalah sebesar 3,153 satuan dalam hal seluruh variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan mengalami perubahan nilai.
- Nilai koefisien regresi komunikasi pemasaran sebesar 0,241 yang menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi pemasaran sebesar satu persen akan mengakibatkan peningkatan Jumlah pilihan pembelian sebesar 0,241 satuan.
- Koefisien determinasi mengalami regresi dari rata-rata kualitas pelayanan

yaitu sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan kualitas rata-rata pelayanan sebesar satu persen akan berdampak pada angka 0,437 satuan yang dianggap sebagai rata-rata kualitas pelayanan

### 7. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 14 . Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,693	,480		,4692,285	,480	44,753
	a					
df1					df2	
Change					Sig.F	
1			2		97	,000

Predictors: (Constant), X2, X1  
 Sumber : Output SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil dari tabel *summary* bahwa besar nilai R = 0.693 dan nilai koefisien determinasi R Square = 0.480 maka berdasarkan hasil olahan SPSS 27 for Windows , dengan rumus  $KP = 0.480 \times 100 \% = 48.0 \%$  . menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel (Y) sebesar 48.0 % sedangkan sisanya 53.1 % dipengaruhi oleh diluar variabel

### 8. Uji t ( Parsial )

**Tabel 15 . Uji t Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	9,364	2,018		
	X1	,185	,089	,184	2,081
	X2	,367	,057	,573	6,481

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Output SPSS Versi 27

Jika nilai tingkat Sig. < 0.05 . Maka dikatakan memiliki pengaruh signifikan Jika nilai t Hitung > t tabel , Maka dikatakan memiliki pengaruh signifikan

Jika nilai tingkat Sig. 0.040 < 0.05 Maka dikatakan X1 memiliki pengaruh

signifikan Y Jika nilai tingkat Sig.  $0.000 < 0.05$  Maka dikatakan X2 memiliki pengaruh signifikan Y

- a) Nilai signifikansi variabel pada X1 ( Komunikasi Pemasaran ) adalah  $0.040 < 0.005$  dan t hitung  $2.081 > t$  tabel  $1.661$  , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada X1 terhadap keputusan pembelian
- b) Nilai signifikansi variabel pada X2 ( Kualitas Pelayanan ) adalah  $0.000 < 0.005$  dan t hitung  $6.481 > t$  tabel  $1.661$  , maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada X2 terhadap keputusan pembelian

**9. Uji F (Simultan)**

**Tabel 16 . Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Modei		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,354	2	233,677	44,753	,000 <sup>b</sup>
	Residuai	506,486	97	5,222		
	Totai	973,840	99			

Dependent variable

Predictors : ( Constant ) X2 , X1

Sumber: (Hasil Output SPSS 27 , 2023)

Sekilas uji F nampaknya menunjukkan sejauh mana variabel independen secara bersamaan berdampak pada variabel dependen dan sebaliknya. Perbandingan dilakukan antara nilai  $\alpha$  (alpha) dengan p-value pada metode uji simultan ini. Dengan asumsi p-value lebih rendah dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05), maka hipotesis nol (H0) ditolak. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen, dan sebaliknya. Dengan kata lain, jika p-value lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka hipotesis nol (H0) diterima dan tidak ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil percobaannya adalah sebagai berikut:

- a. batas signifikansi uji F adalah 0,000, kurang dari 0,005, dan nilai F yang dihitung yaitu 44,753 lebih besar dari nilai F yang disajikan yaitu 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara bersamaan terhadap pilihan pembelian, serta variabel Komunikasi Penjualan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh gabungan terhadap keputusan Pembelian

**Pembahasan**

Berdasarkan Hasil Penelitian untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah :

**1. Komunikasi Pemasaran pada UMKM Mie NiRaja**

Terdapat korelasi antara temuan riset komunikasi pemasaran dengan keputusan melakukan pembelian. Dengan kata lain, informasi yang diterima konsumen sebagai kebenaran tidak memberikan kesan positif. Hal ini

disebabkan karena konsumen yang melakukan pembelian sudah terlebih dahulu membeli produk yang bersangkutan dari penjual. Oleh karena itu, komunikasi mengenai penjualan hanya berfungsi sebagai informasi yang memudahkan pembelian bagi konsumen. Hal ini terlihat jelas dalam komunikasi pemasaran yang membantu mereka dalam menyebarkan dan memberikan informasi tentang barang UMM, meskipun tidak secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian barang UMM. mie NiRaja,.

## **2. Kualitas Pelayanan Pada UMKM Mie NiRaja**

Berdasarkan hasil penelitian, pilihan pembelian di UMKM Mie NiRaja menunjukkan bahwa keputusan pembelian di UMKM Mie NiRaja mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian di UMKM Mie NiRaja. Hal ini dikarenakan pihak pembeli mempunyai dampak langsung terhadap kesan pihak pembeli terhadap Mie NiRaja. Banyaknya produk Mie NiRaja membuat pelanggan mempunyai kesempatan untuk memilih menu dan rasa yang beragam. Sebaliknya jika membeli Mie NiRaja, kini telah menyediakan berbagai jenis menu dalam jumlah banyak dengan harga yang cukup dan terjangkau

## **3. Keputusan Pembelian Terhadap pembelian Mie NiRaja**

Berdasarkan hasil penelitian, pilihan pembelian di UMKM Mie NiRaja menunjukkan bahwa keputusan pembelian di UMKM Mie NiRaja mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian di UMKM Mie NiRaja. Hal ini dikarenakan pihak pembeli mempunyai dampak langsung terhadap kesan pihak pembeli terhadap Mie NiRaja. Banyaknya produk Mie NiRaja membuat pelanggan mempunyai kesempatan untuk memilih menu dan rasa yang beragam. Sebaiknya jika ingin membeli Mie NiRaja, perlu diketahui bahwa kini mereka menyediakan berbagai jenis menu dalam jumlah banyak dengan harga yang cukup terjangkau

## **Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Mie NiRaja**

Berdasarkan temuan penelitian, ditemukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian, dan hubungan antara komunikasi pemasaran dan konsumen sangat kuat. Berbeda dengan media yang memberikan informasi mengenai barang-barang UMKM, menurut Bahwa, hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada waktu penjualan produk UMKM. Bahwa menegaskan bahwa komunikasi pemasaran memberikan ketenangan pikiran kepada pelanggan saat mereka melakukan pembelian

## **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mie NiRaja**

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap pilihan pembelian, dan lebih khusus lagi, terhadap keputusan pembelian produk UMKM Mi NiRaja. Ketika kualitas layanan tinggi, belanja pelanggan akan meningkat. Jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan,

maka akan semakin banyak masyarakat yang memilih untuk melakukan pembelian di UMKM Mie NiRaja. Bukti yang disajikan di sini menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan, yang mencakup kualitas fisik (nyata), empati, responsif, dapat diandalkan, dan terjamin (jaminan), semakin meningkat. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah pilihan pembelian yang dilakukan di tempat usaha UMKM Mie NiRaja

## **Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mie NiRaja**

Fakta bahwa nilai F lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pilihan pembelian dengan komunikasi pemasaran dan kualitas Pelayanan. Demikian dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran dan kualitas pelayan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat diambil dari temuan penelitian

## **KESIMPULAN**

Tujuan Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran dan Komunikasi Kualitas pelayanan terhadap pilihan membeli barang dari Mie NiRaja. Baik komunikasi penjualan maupun kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor independen, sedangkan pilihan pembelian dianggap sebagai variabel dependen. Berdasarkan temuan penelitian yang disajikan pada Tabel F, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh komunikasi penjualan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Mie NiRaja. Lebih spesifiknya dapat dikatakan bahwa komunikasi penjualan dapat berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap proses pengambilan keputusan mengenai pembelian. Penelitian yang dilakukan terhadap koefisien determinasi menemukan bahwa kualitas pelayanan pelanggan menjelaskan bahwa 48,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas Pelayanan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pilihan pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji simultan (F) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, kurang dari 0,005, dan nilai f hitung sebesar 44,753 lebih besar dari nilai f krusial sebesar 2,70

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Ananto, A. N., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Konten Instagram Rokgaliya Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 8, 406
- BPS RI. "Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19." Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 BPS RI. Vol. 19, 2020. Coanto,
- D Hendrik, P **Isyanto**, LR Khalida(2024) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Janji Jiwa X La Teraaza. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.(Vol.10,Issue 5 )

- Dewi. 2018. Teori dan Praktis : *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press. Erdawati, and M M Desda. "Pandemi Covid-19 Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Pasaman Barat." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* 2, no. 1 ( 2021 ) : 31-
- E Arini, Y Andrayani - *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains ...*, 2024 - [jurnal.umb.ac.id](http://jurnal.umb.ac.id) Febriani, Nufian, Wayan Weda, dan Asmara
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fitriani, A., & Hukmah, D. A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Maros. In *Journal of Communication Sciences* (Vol. 4).
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- indra, G. S. D., & Agus, G. D. M. Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PTIndomarco Pratama Denpasar Bali. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2>
- Jeany, Mauli Siagian (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330-341
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01)
- MOTOR KARAWANG . *Jurnal Economina* (Vol.2, Issue7)
- N Ubaedilah, P **Isyanto**, AD Romli (2023) . Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Implusif pada pengguna Tiktok Shop . *jurnal of Trends Economics and Accounting Research* ( Vol.4, Issue 1)
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding*
- Neni Sumarni, E. Su. (2021). *STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA BUMDES APOTEK LAKSANA BAROKAH DI DESA JATILAKSANA* Title. *Manajemen Jasa*
- P Isyanto, K Wijayanti( 2022)Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19.*Jurnal Akuntansi* (Vol.6, Issue 2 )
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 1154-1170

S Aliefatikha, P **Isyanto**, DA Romli . PENGARUH E-WOM BEAUTY BLOGGER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* (Vol.2,Issue 3)

V Satria - Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 2023 - jurnal.umb.ac.id

Vicky Valdian. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen . ( Studi Kasus Pada Kedai The CowboyBurger Surabaya )

WAR Maulida, P **Isyanto**, D Yani .(2023) ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT VIRGI

Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Issue 1)