

# PENGARUH PROMOSI, DESAIN TEMPAT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI SETARA COFFEE BATAM

NUR IRPAN BAHRI<sup>1</sup>, RAYMOND<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170910400@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of promotion, place design and service quality on coffee purchasing decisions at Setara Coffee Batam. This type of research is a quantitative research, using purposive sampling as many as 100 respondents, processed using SPSS version 25 with the results of the study known that the t-count is  $4.088 > 1.664$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ , which means that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The design of the place is known to have t-count  $-1.425 < 1.664$  and a significance value of  $0.157 > 0.005$ , which means that the design of the place has no effect on purchasing decisions. The quality of service is known to t-count  $6.972 > 1.664$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then there is a positive and significant influence simultaneously (together) between promotion, place design and service quality on consumer purchasing decisions at Setara Coffee Batam can be seen from the F value of  $103.175$  (F count)  $> 2.70$  (F table) with significance value  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Promotion, Place Design, Service Quality, Purchase Decision

---

## PENDAHULUAN

Pada tahun terakhir yaitu memasuki tahun 2021, kopi menjadi perbincangan di kalangan anak muda dan termasuk salah satu UMK yang sangat berkembang karena banyak terdapat kedai kopi di setiap kota seluruh Indonesia. Menurut data dari Independen Toffin kedai kopi yang ada di Indonesia berjumlah 2.950 gerai hingga bulan Agustus 2019, dimana jumlah ini meningkat 3 kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya mencapai 1.000 gerai saja (iNews.id, 2019).

Peningkatan angka konsumsi kopi di Indonesia itu tentunya menjadi angin segar bagi para pengusaha kopi yang ada di Indonesia. Selanjutnya seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya coffee shop di daerah kota Batam, yang mana sangatlah dibutuhkan beberapa strategi

promosi coffee shop untuk membuat konsumen puas. Namun demikian, dalam membuat suatu keputusan biasanya konsumen tentu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhinya untuk membeli suatu produk. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi coffee shop untuk memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat tercapai.

Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh salah satu kedai kopi yang terletak di Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau yaitu Setara Coffee. Setara Coffee telah menerapkan promosi pada media sosial Instagram seperti (@setaracoffee\_).

*Social media marketing* ini mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik Cafee Setara Batam menunjukkan bahwa terjadi penurunan konsumen yang dapat ke café miliknya sejak *grand opening* pada bulan Agustus 2020. Penurunan konsumen ini menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh pemilik café. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelanggan Setara Café, hasilnya menunjukkan bahwa desain tempat yang kurang menarik menjadi permasalahan utama yang membuat konsumen kurang nyaman untuk mengunjungi café. Selain itu, minimnya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak café untuk meningkatkan pengunjung, dimana sejauh ini hanya promosi terbatas yang dilakukan di Instagram saja. Kemudian kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayan café juga menjadi salah satu penyebabnya, seperti pesanan konsumen yang lama sampai dan pelayannya kurang ramah.

Oleh karena itu, setiap *coffee shop* perlu menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai sasaran pasar yang sangat tinggi dibutuhkan strategi yang baik dari pihak *coffee shop* untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah promosi pemasaran. Selain itu, dalam meningkatkan jumlah pengunjung maka diperlukan desain tempat yang lebih menarik untuk kenyamanan dan peningkatan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Promosi

Promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu yang dilakukan untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan dan menggunakan produk yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan promosi yaitu suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menginfokan produk, mempengaruhi, dan membujuk konsumen yang menjadi target untuk memutuskan membeli, menggunakan, merekomendasikan barang atau produk jasa yang dipromosikan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2015), adapun beberapa indikator promosi antara lain::

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

### 2.2 Desain Tempat

Desain tempat adalah suatu langkah yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suasana hangat di dalam sebuah ruang dengan penggunaan material dengan kesan kuat atau bertekstur yang memiliki nilai estetis. (Fadhilah & Tanjung, 2020).

Sehingga menurut peneliti, desain tempat adalah suasana suatu tempat yang meliputi karakteristik fisik maupun desain interior dan eksterior yang ditampilkan untuk menciptakan citra cafe, memberikan kenyamanan, serta mempengaruhi pengunjung untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Berman dan Evan (2014), *store atmosphere* atau suasana toko terdiri dari 4 elemen, yaitu:

1. *Exterior* (bagian luar toko)
2. *General interior* (interior umum)
3. *Store layout* (tata letak toko)
4. Interior (*Point of Purchase*) *Displays*.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Syahsudarmi, 2018).

Menurut kesimpulan peneliti, kualitas pelayanan adalah bagaimana suatu perusahaan menciptakan seberapa bagus suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan dikemukakan oleh Setyawati (2018) meliputi:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Emphaty*
4. *Assurance*
5. *Tangibles*

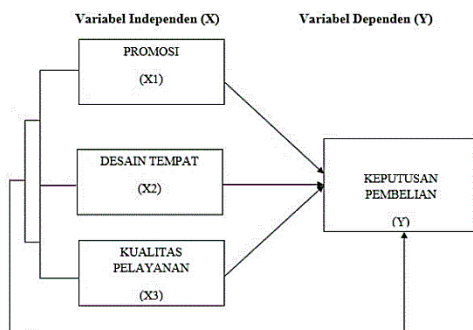
### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi alternatif yang terjadi pada diri konsumen dimana timbul perintah pada diri sendiri untuk membeli suatu produk (Jusuf, 2018).

Menurut Firmansyah (2018), Adapun faktor internal (psikologis) yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian antara lain:

1. Motivasi (*motivation*)
2. Persepsi (*persepsi*)
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*)
4. Integritas (*integration*)

### 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.6 Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Setara Coffee Batam.
- H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh signifikan antara desain tempat terhadap keputusan pembelian pada Setara Coffee Batam.
- H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Setara Coffee Batam
- H<sub>4</sub>: Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Setara Coffee Batam

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dengan rancangan tersruktur dan spesifik serta formal dan mempunyai rancangan operasional yang detail (Yusuf, 2017: 58). Hasil pengolahan data statistic dalam penelitian ini berupa angka dengan menggunakan SPSS versi 25. Data diperoleh langsung dari responden dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Responden mengisi kuesioner yang disebar dengan sebenarnya dan kemudian hasil dari jawaban responden yang didapat diolah dengan menggunakan metode kuantitatif.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya) yang berjumlah sebanyak 100 orang responden. *Purposive sampling* yaitu bentuk *non-probability sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Setara Coffee Batam.

#### 4.1 Hasil Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r-tabel	r-hitung	Kriteria
Promosi (X1)	X1.1	0,195	0,522	Valid
	X1.2	0,195	0,279	Valid
	X1.3	0,195	0,287	Valid
	X1.4	0,195	0,582	Valid
	X1.5	0,195	0,511	Valid
	X1.6	0,195	0,482	Valid
	X1.7	0,195	0,522	Valid
	X1.8	0,195	0,550	Valid
	Desain Tempat (X2)	X2.1	0,195	0,208
X2.2		0,195	0,710	Valid
X2.3		0,195	0,673	Valid
X2.4		0,195	0,271	Valid
X2.5		0,195	0,718	Valid
X2.6		0,195	0,646	Valid
X2.7		0,195	0,728	Valid
X2.8		0,195	0,680	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,195	0,406	Valid
	X3.2	0,195	0,589	Valid
	X3.3	0,195	0,589	Valid
	X3.4	0,195	0,630	Valid
	X3.5	0,195	0,412	Valid
	X3.6	0,195	0,396	Valid
	X3.7	0,195	0,451	Valid
	X3.8	0,195	0,595	Valid
	X3.9	0,195	0,616	Valid
	X3.10	0,195	0,626	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,195	0,490	Valid
	Y2	0,195	0,471	Valid
	Y3	0,195	0,680	Valid
	Y4	0,195	0,301	Valid
	Y5	0,195	0,729	Valid
	Y6	0,195	0,517	Valid
	Y7	0,195	0,455	Valid
	Y8	0,195	0,663	Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Dapat dilihat dari tabel 1 menampilkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk semua pernyataan dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,195 (N=100). Maka dapat disimpulkan bahwa maka semua pernyataan pada tabel 1 dinyatakan berkorelasi signifikan

terhadap total skor item dan data tersebut valid keseluruhan.

#### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Conbrach's Alpha	N of item	Cut Off	Keterangan
----------	------------------	-----------	---------	------------

Promosi (X1)	0,763	8	>0,60	Reliabel
Desain Tempat (X2)	0,837	8	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,839	10	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	8	>0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

*Cronbach's Alpha* >0,60 dikatakan reliabel. Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel Promosi (X1) yaitu 0,763, Desain Tempat (X2) yaitu 0,837, Kualitas Pelayanan (X3) yaitu 0,839 dan

Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,813 > 0,6. Maka kesimpulannya adalah semua kuesioner diatas pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

#### 4.3 Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

		Promosi_ X1	Desain_Temp at_X2	Kualitas_Pelay anan_X3	Keputusan_Pe mbelian_Y
N		102	102	102	102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32.0882	31.8922	40.0000	31.7549
	Std. Deviation	5.05240	5.11629	6.14189	4.62973
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.136	.118	.129
	Positive	.085	.095	.118	.116
	Negative	-.101	-.136	-.102	-.129
Test Statistic		.101	.136	.118	.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 <sup>c</sup>	.082 <sup>c</sup>	.140 <sup>c</sup>	.255 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas menggunakan K-S diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,122 untuk variabel X1, 0,082 untuk variabel X2, 0,140 untuk variabel X3 dan 0,255 untuk variabel Y > 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi

normal. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria persyaratan analisis regresi linear berganda.

#### 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi (X1)	0,453	2,206	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain Tempat (X2)	0,264	3,787	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,216	4,620	Tidak terjadi multikolinearitas

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Multikolinearitas dilakukan dengan nilai VIF <10 dan Tolerance >0,1. Dari data tabel 4 diatas menampilkan bahwa bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan

memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.495	1.618		2.778	.007
	Promosi_X1	.276	.067	.301	4.088	.000
	Desain_Tempat_X2	-.124	.087	-.137	-1.425	.157
	Kualitas_Pelayanan_X3	.560	.080	.742	6.972	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dari tabel 5 diatas disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 4,495 + 0,276X_1 - 0,124X_2 + 0,560X_3$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Promosi
- X<sub>2</sub> : Desain Tempat
- X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

Persamaan di atas diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS 25. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 4,495. Nilai tersebut memiliki arti bahwa jika variabel Y diasumsikan bernilai 0, maka variabel X sama dengan atau bernilai 4,495.
2. Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,276 atau 27,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan variabel X<sub>1</sub> sebesar satu satuan, menyebabkan variabel Y mengalami kenaikan sebesar 27,6% dengan asumsi variabel X<sub>1</sub> bernilai 0 atau konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara

Promosi dengan Keputusan Pembelian.

3. Variabel Desain Tempat (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,124 atau 12,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan variabel X<sub>2</sub> sebesar satu satuan, menyebabkan variabel Y mengalami kenaikan sebesar 12,4% dengan asumsi variabel X<sub>2</sub> bernilai 0 atau konstan. Koefisien yang bernilai negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara Desain Tempat dengan Keputusan Pembelian, artinya jika variabel X<sub>2</sub> meningkat maka variabel Y akan menurun.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) yaitu sebesar 0,560 atau 56%. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan variabel X<sub>3</sub> sebesar satu satuan, menyebabkan variabel Y mengalami kenaikan sebesar 56% dengan asumsi variabel X<sub>3</sub> bernilai 0 atau konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.

#### 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6** Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.752	2.30483

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_X3, Promosi\_X1, Desain\_Tempat\_X2

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang telah disesuaikan pada penelitian ini adalah 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa varians variabel X dapat dijelaskan oleh

variabel Y sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

#### 4.7. Hasil Uji T

**Tabel 7.** Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.495	1.618		2.778	.007
	Promosi_X1	.276	.067	.301	4.088	.000
	Desain_Tempat_X2	-.124	.087	-.137	-1.425	.157
	Kualitas_Pelayanan_X3	.560	.080	.742	6.972	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dengan nilai signifikan  $<0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 1,664. Ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari tabel 7 menampilkan bahwa hasil pengujian sebagai berikut:

1. Perbandingan dari hasil uji T tabel dengan T hitung tiap variabel, dari variabel Promosi (X1) adalah sebesar 4,088 lebih besar dari T tabel sebesar 1,664, dengan memiliki nilai sign. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Setara Coffee Kota Batam, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Variabel Desain Tempat (X2) adalah sebesar -1,425 lebih kecil dari T tabel

sebesar 1,664, dengan memiliki nilai sign. sebesar 0,157 yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka Desain Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Setara Coffee Kota Batam, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 6,972 lebih besar dari T tabel sebesar 1,664, dengan memiliki nilai sign. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Setara Coffee Kota Batam, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

### 3.8. Hasil Uji F

**Tabel 8.** Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1644.271	3	548.090	103.175	.000 <sup>b</sup>
	Residual	520.601	97	5.312		
	Total	2164.873	100			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_X3, Promosi\_X1, Desain\_Tempat\_X2

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Tabel 8. menunjukkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5% dan  $(df_1) = 3$  dan  $(df_2) = 97$ , maka diperoleh F tabel sebesar 2,70. Nilai F hitung 103,175 > nilai F tabel 2,70 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Setara Coffee Batam.

### SIMPULAN

Adapun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulannya:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Setara Coffee Batam sebesar 27,6%. Simpulan ini dapat dibuktikan pada hasil uji t untuk variabel promosi (X1) sebesar 4,088 lebih besar dari T tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ .
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara desain tempat terhadap keputusan pembelian di Setara Coffee Batam. Simpulan ini dapat dibuktikan pada hasil uji t untuk variabel desain tempat sebesar -1,425 lebih kecil dari T tabel sebesar 1,664, dengan memiliki nilai sign. sebesar  $0,157 > \alpha = 0,05$ .
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Setara Coffee Batam sebesar 56%. Simpulan ini dapat dibuktikan pada hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan sebesar

6,972 lebih besar dari T tabel sebesar 1,664, dengan memiliki nilai sign. sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

4. Hasil uji data secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara promosi (X1), desain tempat (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Setara Coffee Batam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik., D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal of Management*, 4(4), 1-15.
- Achidah, N., Warso, M.M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 1-17.
- Apriliyanto, A. D. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aswad, S., Realize, & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB*, 6(2), 77-85.



- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2019). Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi pada Pelanggan Smartphone Samsung. *Probank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5(2), 214-226.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management (4th Edition)*. New York: McGrawHill/Irwin.
- Maulidha, S. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Samarinda*. Portal Karya Ilmiah Fisip Universitas Mulawarman.
- Muslichah, Widianah, E., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Dawati.
- Purnama, A. A. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Ruangan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kafe Kopi Serious Surakarta*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi terhadap Kepuasan Pasien. *MADANI Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50-63.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA*, 3843-3852.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di Pekanbaru. *Jurnal Development*, 6(1), 47-60.
- Widyaksari, K. M., Pertamawati, N. P., & Yasa, I. M. J. (2020). Pengaruh Produk, Tempat, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Suksma Coffee di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-9.

# JURNAL NUR IRPAN BAHRI

## ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**14%**  
INTERNET SOURCES

**16%**  
PUBLICATIONS

**10%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repository.upbatam.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.ums.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>ejournal.bsi.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>ecampus.pelitabangsa.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>pt.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Sriwijaya University</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>9</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to STIE Perbanas Surabaya</b> Student Paper	<b>1%</b>

11	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
12	<a href="http://annyangela.blogspot.com">annyangela.blogspot.com</a> Internet Source	1%
13	Ade Budi Setiawan, Andris Andris. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL PADA KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI JAWA BARAT", JURNAL AKUNIDA, 2019 Publication	1%
14	<a href="http://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://repository.fisip-untirta.ac.id">repository.fisip-untirta.ac.id</a> Internet Source	1%
16	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
17	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
18	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1%
19	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
20	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%