

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan

Kevin Afriandi Sihombing, Suryani Chodidjah

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 14 July 2025

Revised: 09 November 2025

Accepted : 11 November 2025

KEYWORDS

Service Quality; Product Quality;
Promotion; Purchase Decision

CORRESPONDENSI

Nama : Kevin Afriandi Sihombing

Email : kevinafriandi267@gmail.com



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and promotion on consumer purchase decisions at Kopi Kenangan. Using a quantitative research approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are regular customers in Bekasi. The sampling method applied was simple random sampling, and the collected data were analyzed using multiple linear regression tests with SPSS 25 software. The results show that partially, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions, while service quality does not have a significant effect. This indicates that consumers tend to prioritize product attributes—such as taste consistency and beverage quality—as well as the attractiveness of promotional offers when making purchasing decisions. However, simultaneously, the three variables together have a significant influence on consumer purchase decisions. These findings highlight that product quality and promotion play a dominant role in shaping consumer behavior at Kopi Kenangan. Therefore, the company should focus on maintaining superior product standards and developing innovative promotional strategies, while continuing to uphold service quality as a supporting factor to enhance customer satisfaction and loyalty.

Pendahuluan

Kopi Kenangan, sebuah merek kopi lokal yang lahir di Indonesia, telah menunjukkan pertumbuhan luar biasa dalam waktu singkat. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa, brand ini berhasil meraih status unicorn dalam kurun waktu kurang dari lima tahun—sebuah pencapaian langka di industri F&B (Food and Beverage). Dengan konsep kopi grab-and-go yang praktis namun tetap mengedepankan kualitas rasa, Kopi Kenangan mampu menjawab kebutuhan pasar akan minuman kopi yang terjangkau, berkualitas, dan cepat saji. Kehadirannya membawa warna baru dalam industri kopi modern di Indonesia dan berhasil membangun basis pelanggan yang loyal melalui ratusan gerai di berbagai kota besar.

Keberhasilan Kopi Kenangan tentu tidak terlepas dari berbagai strategi bisnis yang diterapkan, termasuk dalam hal kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Ketiga aspek tersebut menjadi ujung tombak dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di tengah persaingan ketat dengan brand-brand kopi lokal lainnya. Kualitas pelayanan yang responsif dan ramah, produk yang konsisten dan sesuai selera

pasar, serta promosi yang aktif melalui aplikasi digital dan media sosial menjadi kunci penting dalam mempertahankan minat beli pelanggan. Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis sejauh mana pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan, khususnya pada salah satu gerai yang berada di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen untuk memahami faktor apa yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumen, serta untuk memperkuat posisi Kopi Kenangan sebagai pemimpin pasar di segmen kopi kekinian.

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah langkah penyelesaian masalah yang diambil seseorang ketika menentukan pilihan perilaku terbaik dari beberapa alternatif yang ada, dan dianggap sebagai aksi yang paling cocok untuk membeli sesuatu setelah melewati berbagai fase dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *Coffee Shop* Dari Kopi Kenangan harus memberikan jasa & produk yang baik, dengan menetapkan standar yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan kinerja yang buruk dengan mempertimbangkan aspek Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Promosi. Salah satu faktor yang diyakini turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia, karena pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif

Kualitas pelayanan merupakan aspek utama dalam produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat mutu layanan guna memastikan harapan konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Kualitas pelayanan juga merefleksikan standar yang diharapkan oleh konsumen (Kotler et al., 2018). Penelitian terdahulu yang temukan oleh Djafar et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain pelayanan yang baik, kualitas produk juga menjadi aspek penting yang turut memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, karena produk yang berkualitas akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Kualitas produk ditentukan oleh keunggulan produk untuk memenuhi persyaratan kepada konsumen yang dinyatakan atau dapat di buktikan dengan produk yang di maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Tiya et al., (2019) mengemukakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, meskipun kualitas produk sudah baik, upaya promosi tetap diperlukan untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan minat beli pelanggan melalui berbagai penawaran yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat.

Promosi yaitu cara yang digunakan untuk mempengaruhi, mengajak, dan memberi tahu konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, terhadap brand dan barang yang di jual oleh perusahaan (Kotler et al., 2009). Menurut Hastuti & Anasrulloh (2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk

menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan, dengan dugaan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi masing-masing serta secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak terkait dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan yang berkolasi di Ruko Sentra Niaga, Komplek, Jl. Boulevard Hijau Raya, RT.006/RW.009, pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat 17131 sDalam melakukan penelitian ini, dilakukan survey dalam rentang tanggal 10 April 2025-untuk konsumen Kopi Kenangan yang datang ke tempat untuk dapat mengisi kuesioner yang berisikan di antaranya nama, usia, domisili, dan intensitas kedatangan konsumen ke tempat kopi. Setelah melakukan survey, ditentukan populasi sasaran yaitu konsumen Kopi Kenangan yang telah datang ke tempat selama lebih dari dua kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu simple random sampling. Teknik sampling ini dipakai dengan metode memilih populasi secara acak sehingga seluruh populasi mendapatkan kesempatan yang sama sebagai kerangka sampel. Populasi dan sampel terhitung sebanyak 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Deskripsi data responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil mengenai keputusan pembelian di Kopi Kenangan, yang telah dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah kunjungan, dan jenis kunjungan. Data ini digunakan untuk melihat karakteristik pelanggan serta memahami bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	48	48%
		Wanita	52	52%
2	Umur	18–20 Tahun	20	20%
		21–30 Tahun	45	45%
		31–40 Tahun	35	35%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30%
		Pegawai Swasta	50	50%
		Pegawai Negeri	15	15%
		Lainnya	5	5%
4	Jumlah Kunjungan	1 Kali	10	10%
		2–3 Kali	40	40%

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
		3–5 Kali	38	38%
		Lebih dari 5 Kali	12	12%
5	Jenis Kunjungan	Dine In	55	55%
		Take Away	45	45%

Sumber: Data Responden 2025

Berdasarkan hasil data responden, mayoritas pelanggan Kopi Kenangan adalah **wanita** dengan persentase **52%**, sementara pria sebesar **48%**. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia **21–30 tahun** sebesar **45%**, disusul oleh usia **31–40 tahun** sebesar **35%**, dan **18–20 tahun** sebesar **20%**. Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh **pegawai swasta (50%)**, kemudian **pelajar/mahasiswa (30%)**, **pegawai negeri (15%)**, dan sisanya **lainnya (5%)**. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah datang lebih dari sekali, dengan kunjungan **2–3 kali (40%)** dan **3–5 kali (38%)**, sedangkan **1 kali (10%)** dan **lebih dari 5 kali (12%)**. Sementara itu, jenis kunjungan didominasi oleh **dine in** sebanyak **55%**, dan **take away** sebesar **45%**. Hasil ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menarik bagi kelompok usia produktif, pekerja aktif, dan pelanggan yang cenderung melakukan kunjungan berulang, terutama untuk menikmati suasana tempat secara langsung.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.64269453
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.051
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

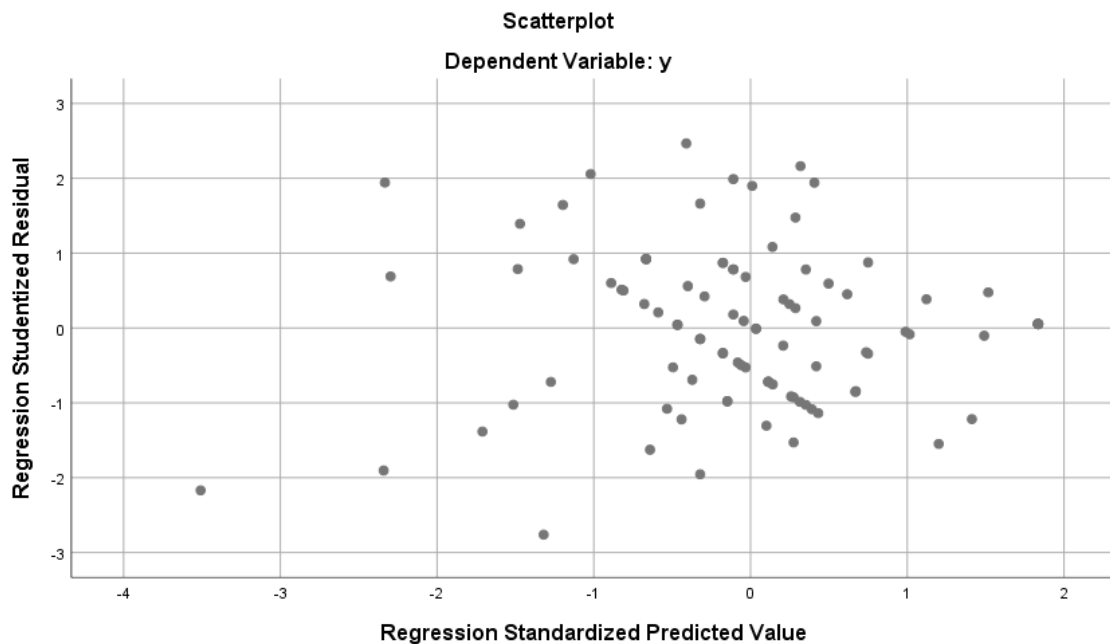
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual dalam model regresi bersifat normal atau tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

Uji Heteroskedastitas



Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil Uji Scatterplot diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik titik menyebar, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastitas. Sehingga hasil uji heteroskedastitas dinyatakan lolos uji Heteroskedastitas

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

MODEL	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.561	1.784
Kualitas Produk	.624	1.602
Promosi	.663	1.509

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,784, kualitas produk sebesar 1,602, dan promosi sebesar 1,509. Sementara itu, nilai tolerance masing-masing adalah 0,561, 0,624, dan 0,663. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas toleransi maksimal yaitu 10,00, dan seluruh nilai tolerance melebihi angka minimum 0,10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu kestabilan model.

Uji linieritas

Tabel 4. Hasil Uji linieritas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian	Linearity	257.586	1	257.586	63.807	.000
* Kualitas pelayanan						
Keputusan pembelian	Linearity	325.279	1	325.279	105.913	.000
* Kualitas produk						
Keputusan pembelian	Linearity	886.131	1	886.131	3.182	.001
* Promosi						

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi uji linearitas antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,000, begitu juga antara kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai signifikansi pada uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian adalah 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki hubungan linear yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi linearitas dalam analisis hubungan antar variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	1.560	1.598	
Kualitas Pelayanan	.144	.094	.126

Kualitas Produk	.314	.064	.335
Promosi	.689	.119	.439

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel 5, diketahui bahwa nilai konstanta (constant) sebesar 1,560, yang berarti bahwa jika seluruh variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi) dianggap bernilai nol, maka nilai dasar dari keputusan pembelian adalah sebesar 1,560. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,144, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,144, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Untuk variabel kualitas produk, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,314, yang menunjukkan pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan dalam mendorong keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel promosi, nilai koefisien regresinya adalah 0,689, yang berarti promosi memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model ini memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Uji F & Koefisien Determinasi (R²)

Table 6. Hasil Uji F & Koefisien Determinasi (R²)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1	Regression	981.119	3	327.040	81.890	.000 ^b	
	Residual	383.391	96	3.994			
	Total	1364.510	99				63,5%

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Persepsi harga

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,635 atau setara dengan 63,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 63,5% variasi yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, suasana tempat, lokasi, atau preferensi individu pelanggan.

Uji T

Table 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.976	.331
	Kualitas Pelayanan	1.528	.130
	Kualitas Produk	4.940	.000
	Promosi	5.795	.000

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel **kualitas pelayanan** memiliki nilai signifikansi sebesar **0,130**, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini **tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian** di Kopi Kenangan. Sementara itu, variabel **kualitas produk** menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang berarti bahwa variabel tersebut **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh variabel **promosi** dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang mengindikasikan bahwa promosi juga **memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi dibandingkan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menyatakan bahwa **kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi sebesar 0,130 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan. Hal ini berarti hipotesis pertama ditolak. Meskipun pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam bisnis makanan dan minuman, hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas rasa atau promosi saat memutuskan membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh [Fadillah \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian pada bisnis minuman modern, terutama jika proses pembelian dilakukan secara cepat atau tanpa interaksi langsung yang intens.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa **kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan, maka semakin besar kemungkinan konsumen

memutuskan untuk membeli. Kualitas rasa, aroma, penyajian, dan konsistensi minuman menjadi daya tarik utama. Temuan ini didukung oleh penelitian [Altauriq & Hadisuwarno \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena produk yang berkualitas menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang mendorong pembelian ulang.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa **promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ini diterima. Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan, seperti diskon melalui aplikasi, bundling produk, atau kampanye di media sosial, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh [Budiono \(2020\)](#) yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran mampu meningkatkan intensi pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara digital.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Kopi Kenangan, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menegaskan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek tangible seperti cita rasa, kualitas minuman, serta variasi dan daya tarik promosi dibandingkan dengan interaksi pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel—kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi—secara bersama-sama tetap berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, yang menandakan bahwa pelayanan tetap menjadi faktor pendukung dalam menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran di industri minuman modern seperti Kopi Kenangan sebaiknya menitikberatkan pada peningkatan mutu produk dan inovasi promosi yang kreatif serta relevan dengan tren konsumen digital. Perusahaan perlu memastikan konsistensi rasa, inovasi menu, serta kampanye promosi yang menarik untuk mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan cakupan wilayah yang hanya berfokus di Bekasi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke berbagai daerah dan mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas merek, pengalaman pelanggan, serta pengaruh media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di industri kopi ritel.

Daftar Pustaka

- Altauriq, d., & hadisuwarno, h. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di denny's. *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Budiono, a. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi*, 17(02). <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Djafar, n., yantu, i., sudirman, s., & hasiru, r. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cv . 1(1), 76–81.
- Fadillah, h. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer yamaha suryanata amuntai. *Inovatif jurnal administrasi niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Firmansyah, a. (2018). *Perilaku konsumen*. Deepublish.
- Hastuti, m. A. S. W., & anasrulloh, m. (2020). *View of pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian*. 8(2).
- Kotler, p., gary, a., & oliver, o. M. (2018). *Principles of marketing* (17e ed.). Pearson.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2008). *Marketing management*.
- Kotler, p., keller, k. L., brady, m., goodman, m., & hansen, t. (2009). *Marketing management*. In *england: pearson education limited* (1st ed.). Pearson. [Http://books.google.no/books?id=8vdyawzc9mgc](http://books.google.no/books?id=8vdyawzc9mgc)
- Tiya, m., suari, y., luh, n., sayang, w., & nyoman, n. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. 5(1), 26–33.