

PENGARUH FASILITAS, MEDIA PROMOSI BANNER UMKM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OBJEK WISATA SIMPANG LIMA GUMUL KABUPATEN KEDIRI

Naafi'u¹, M. Muchson², Efa Wahyu Prastyaningtyas³

^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia

[1naafiunaafiu11@gmail.com](mailto:naafiunaafiu11@gmail.com), [2mchson@unpkdr.ac.id](mailto:mchson@unpkdr.ac.id), [3efawahyu@unpkdr.ac.id](mailto:efawahyu@unpkdr.ac.id)

Abstract

This study emphasizes the importance of developing MSMEs in the Simpang Lima Gumul (SLG) tourist area as a driver of local economic growth. MSMEs play a role in providing products and services, but the effectiveness of facilities, promotional media, and service quality on visitor purchasing decisions is still rarely studied. The purpose of this study is to analyze the influence of facilities, MSME banner promotional media, and service quality, both partially and simultaneously, on purchasing decisions, and to determine the most dominant variables. The method used is a quantitative approach through a survey of 196 SLG visitor respondents using a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumptions, and multiple linear regression using SPSS. The results show that all three variables have a significant influence on purchasing decisions, with service quality as the most dominant factor, followed by facilities and MSME banner promotional media.

Keywords: Facilities, Promotional Media, MSMEs, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan UMKM di kawasan wisata Simpang Lima Gumul (SLG) sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM berperan dalam menyediakan produk dan jasa, namun efektivitas fasilitas, media promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengunjung masih jarang dikaji. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fasilitas, media promosi banner UMKM, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, serta menentukan variabel yang paling dominan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 196 responden pengunjung SLG dengan instrumen kuesioner berskala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor

Article history

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

paling dominan, disusul fasilitas dan media promosi banner UMKM. Kata Kunci: Fasilitas, Media Promosi, UMKM, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	
--	--

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan nasional. Pada tahun 2016, sektor pariwisata di Indonesia mencatat kontribusi signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,03% atau sekitar Rp 500,19 triliun, dengan devisa antara Rp 176-184 triliun, serta menyerap 12 juta tenaga kerja (Fedryansah et al., 2018). Melihat potensi tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga menjadi sektor penting karena berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat (Nasrun et al., 2022).

Peran UMKM tidak hanya penting di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara. Di Eropa, lebih dari 90% UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Negara Asia Pasifik seperti Taiwan, Korea Selatan, dan Jepang juga mengalami perkembangan pesat berkat UMKM. Jepang bahkan menerapkan kebijakan khusus untuk mendorong inovasi di sektor ini (Zahra, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di negara berkembang maupun maju.

Salah satu contoh keterkaitan antara pariwisata dan UMKM dapat dilihat di kawasan Simpang Lima Gumul (SLG) Kabupaten Kediri. Monumen ikonik ini menjadi pusat wisata sekaligus kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi (Wahyuningtyas, 2017). Kehadiran wisatawan menciptakan peluang bagi UMKM untuk menawarkan produk dan layanan khas. Namun, tidak semua UMKM di kawasan ini mampu menarik pengunjung karena berbagai faktor, seperti fasilitas, strategi promosi, dan kualitas pelayanan. Fasilitas yang memadai akan meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta mendorong pengunjung untuk menjelajahi produk UMKM (Andayani, 2018; Sintia et al., 2024).

Selain fasilitas, strategi promosi visual seperti banner terbukti efektif dalam menarik perhatian pengunjung (Sholihah, 2024). Banner yang informatif, menarik, dan ditempatkan secara strategis dapat meningkatkan peluang UMKM menjangkau calon konsumen (Putra, 2020). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022). Berdasarkan hal ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, promosi banner UMKM, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kawasan wisata SLG Kediri.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli dan perilaku pasca-pembelian, seperti kepuasan atau rekomendasi (Indriyani, 2020; Anasrulloh, 2020). Proses ini bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, preferensi, usia, serta faktor eksternal, seperti budaya, sosial, lingkungan, tren pasar, dan promosi (Dandy, 2021; Herlina et al., 2021; Adhim, 2020; Shelviana et al., 2020). Promosi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian (Witjaksono, 2023), di mana konsumen yang tertarik pada produk akan mencari informasi, melakukan pembelian, menilai kepuasan, dan selanjutnya memberikan rekomendasi kepada orang lain (Edriani, 2021; Badjamal, 2021). Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya hasil dari keinginan konsumen semata, tetapi juga dipengaruhi strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan (Husen et al., 2018).

Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana, prasarana, dan peralatan yang disediakan untuk mendukung aktivitas serta kebutuhan pengguna agar tercipta kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi (Utami, 2017; Selvia, 2022; Iriyanto, 2019). Dalam konteks bisnis, fasilitas mencakup ruang, peralatan, layanan tambahan, maupun infrastruktur yang memengaruhi pengalaman konsumen. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa fasilitas yang memadai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan rasa aman dan nyaman (Irawan et al., 2021). Menurut Nugraha (2021), fasilitas terbagi menjadi dua, yaitu fasilitas fisik seperti parkir, kamar mandi, dan tata letak barang (Melia, 2020), serta fasilitas non-fisik seperti keamanan, suasana nyaman, dan keramahan pelayanan (Tohar et al., 2020). Fasilitas juga dapat diukur melalui indikator kelengkapan, kenyamanan, aksesibilitas, dan fungsionalitas (Nadhirah et al., 2021). Dengan demikian, fasilitas berfungsi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong loyalitas pengguna terhadap suatu produk atau jasa (Winarno et al., 2018).

Promosi melalui banner

Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, menonjolkan keunggulan, serta memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Anggriyani, 2024; Dermawan, 2024; Khijatul, 2018). Melalui komunikasi yang efektif, promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, tetapi juga mampu memperkuat loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan di pasar (Beni, 2021; Rohman, 2024). Berbagai bentuk promosi dapat digunakan, seperti brosur, spanduk, word of mouth, diskon, hingga sampel produk (Hidayatullah, 2023). Salah satu media promosi yang efektif adalah banner, baik dalam bentuk cetak maupun digital, karena mampu menarik perhatian publik dengan desain visual yang mencolok, informasi yang jelas, serta penempatan strategis (Zahroh et al., 2025; Djunaid, 2024). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa banner berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama jika memenuhi indikator efektivitas seperti desain yang menarik, kejelasan informasi, lokasi pemasangan, dan kemudahan dipahami (Sholihah, 2024; Komalasari, 2021). Dengan demikian, promosi melalui banner dapat dijadikan strategi komunikasi pemasaran yang ekonomis, praktis, dan relevan bagi UMKM untuk memperkuat brand awareness sekaligus meningkatkan penjualan.

Kualitas pelayanan

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran keberhasilan suatu layanan yang ditentukan oleh sejauh mana pelayanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat (Muzammil et al., 2024; Muhtarom et al., 2022; Syah, 2022). Kualitas pelayanan mencakup aspek keakuratan, ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan, ketepatan pesanan, hingga responsivitas dalam menangani keluhan (Amrulloh, 2022). Dimensi kualitas pelayanan dapat dilihat melalui tangible, reliability, responsiveness, dan empathy (Suriyanti et al., 2022), yang berfungsi sebagai indikator dalam mengevaluasi efektivitas layanan. Pelayanan yang baik

tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra perusahaan, serta menjadi sarana evaluasi berkelanjutan untuk menghadapi persaingan (Azhari, 2024; Rinata et al., 2024; Azizi, 2020). Penelitian terdahulu pun memperkuat bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan maupun keputusan pembelian, meski hasilnya bervariasi tergantung konteks dan objek penelitian (Oktaviani & Amaluis, 2023; Cahya et al., 2021; Mutiara Iryanda & Haro, 2024). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diposisikan sebagai faktor strategis yang tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan dan daya saing usaha di pasar yang kompetitif.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah **penelitian kuantitatif** dengan desain survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena berfokus pada pengumpulan data numerik yang dapat diukur secara objektif melalui instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu pengunjung objek wisata Simpang Lima Gumul yang telah melakukan pembelian pada pelaku UMKM di lokasi tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis serta mengidentifikasi hubungan antarvariabel penelitian. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah memperoleh data yang valid dan reliabel, membuat generalisasi, serta menyajikan temuan secara objektif (Berlianti et al., 2024; Waruwu et al., 2025).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Simpang Lima Gumul, Desa Tugurejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung UMKM yang berada di kawasan Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri, dengan jumlah 384 orang pada area taman menuju Monumen Simpang Lima Gumul yang menaungi 32 UMKM.

Sampel

Sampel penelitian dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel secara acak di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Nurdin et al., 2018). Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh bersifat representatif dan bebas dari bias. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Subhaktiyasa, 2024) dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, sehingga diperoleh hasil perhitungan $n = 384 / (1 + 384(0,05^2)) = 196$. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 196 responden pengunjung UMKM di kawasan Simpang Lima Gumul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Simpang Lima Gumul (SLG) di Kabupaten Kediri, Jawa Timur, merupakan landmark ikonik yang dibangun sejak 2003 dan diresmikan pada 2008 dengan arsitektur menyerupai Arc de Triomphe di Paris. Berlokasi strategis di pertemuan lima jalur utama, SLG tidak hanya menjadi destinasi wisata dengan nilai estetika dan budaya, tetapi juga pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan interaksi masyarakat. Kawasan ini dilengkapi berbagai fasilitas seperti area parkir luas,

taman, tempat ibadah, arena bermain, serta kios UMKM yang menawarkan produk makanan, minuman, dan kerajinan lokal. Pada akhir pekan dan hari libur, SLG ramai dikunjungi masyarakat untuk berolahraga, bersantai, hingga berbelanja, sehingga menjadi wadah penting bagi pemberdayaan UMKM. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui pelayanan langsung maupun media promosi visual seperti banner dan spanduk, yang bersama dengan fasilitas pendukung berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Dengan daya tarik visual, akses strategis, serta peran sosial-ekonomi yang signifikan, SLG menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh fasilitas, media promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta pengembangan UMKM di daerah.

Uji t(Uji Parsial)

**Tabel 1. Hasil Uji T(Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.969	.000
	Kualitas Pelayanan	4.115	.000
	Promosi Banner	2.719	.007
	Fasilitas	3.402	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t = 4,115$ dengan $\text{Sig.} = 0,000$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Promosi Banner memiliki nilai $t = 2,719$ dengan $\text{Sig.} = 0,007$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka promosi banner juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Fasilitas memiliki nilai $t = 3,402$ dengan $\text{Sig.} = 0,001$. Nilai ini juga $< 0,05$, sehingga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Parsial)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.281	3	127.094	11.262	.000 ^b
	Residual	2166.719	192	11.285		
	Total	2548.000	195			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Promosi Banner

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2, hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,262 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan. Artinya, variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi banner secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.136	2.00359

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Promosi Banner

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3, nilai R Square sebesar 0,150 menunjukkan bahwa 15% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi banner, sedangkan 85% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,387 mengindikasikan adanya hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang, sementara Adjusted R Square sebesar 0,136 memberikan koreksi yang lebih akurat terhadap jumlah prediktor. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,00359 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam memprediksi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model ini memiliki pengaruh yang cukup terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas, media promosi banner, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung UMKM di kawasan wisata Simpang Lima Gumul. Fasilitas yang baik, seperti kebersihan, kenyamanan, aksesibilitas, dan penataan ruang, menciptakan lingkungan berbelanja yang kondusif sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Hariani, 2025; Widiastutik, 2019). Media promosi banner, dengan desain visual yang menarik dan informasi yang jelas, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memengaruhi keputusan pembelian (Arbiatun, 2019; Widyanto et al., 2019). Sementara itu, kualitas pelayanan yang ramah, cepat, akurat, dan mampu menangani keluhan memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang berdampak pada kepuasan dan niat beli ulang (Kusumaningrum et al., 2023; Soleha et al., 2024). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 11,262; Sig. 0,000 $< 0,05$), yang berarti model regresi layak digunakan. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor lingkungan fisik, promosi visual, dan interaksi pelayanan merupakan stimulus eksternal penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Irawan et al., 2021; Sholihah, 2024; Olivia et al., 2022). Dengan demikian, UMKM perlu mengoptimalkan fasilitas, strategi promosi visual, serta kualitas pelayanan sebagai prioritas dalam meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen di kawasan wisata.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan metode regresi linier berganda terhadap 196 responden pengunjung UMKM di kawasan wisata Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri, diperoleh kesimpulan bahwa fasilitas (X1), media promosi banner (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Fasilitas yang memadai mampu menciptakan kenyamanan dan meningkatkan interaksi konsumen dengan produk, banner yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen melakukan pembelian, sedangkan pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat memberi pengalaman positif bagi konsumen. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut terbukti membentuk strategi pemasaran yang efektif, meskipun kontribusinya hanya sebesar 15% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, lokasi, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239-247. <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- Amrulloh, R. (2022). Survei Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Pdam Intan Banjar. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(2), 128. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.6526>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arianto Nurmin, & Muhammad Jefri. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal semarak*, 1(1), 107-115.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72-81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 1861-1864.
- Bustamin, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dan Tingkat Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut di kota Makassar Selama Masa Pandemi Covid 19*. 1-39. http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18342/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18342/2/J012201004_tesis_15-08-2022_1-2.pdf
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175-183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, IX, 104-112.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>

- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196-4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231.
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2141. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Muzammil, V. K., Muzammil, M., Alfitri, N., & Vicky F. Sanjaya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(01), 21-25. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>
- Nadhirah, G., Fadjarwati, N., & Si, M. (2021). Analisis Kinerja Aset Fasilitas Sisi Darat Bandara Wiriadinata Berdasarkan Key Performance Indicators of Facility. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 2622-0946.
- Nasrun, A. P., Nujum, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Dan Pengangguran di Kota Makassar. *Tata Kelola Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia*, 9(1), 78-87. <http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata>
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42-53. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948>
- Sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. *Simposium Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 203-212. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4637>
- Suriyanti, S., Adiwijaya, A., Irma, I., & Indriani, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Bidang Layanan Purna Jual. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 239-247.
- Wahyuningtyas, N. T. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pemanfaatan Kawasan Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Publika.

- Winarno, S., Mananeke, L., & Ogi, W. . I. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal Emba*, 6(3), 1248-1257.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370-1385.
- Zahra, S. (2022). Definisi, Kriteria, dan Konsep UMKM. *Osfpreprints*, 90500120021, 1-13.
- Zahroh, L. A., Rahman, N., Nisa, K., Hariani, M., & Bandar, A. (2025). *OPTIMALISASI PROMOSI UMKM MELALUI PEMBERIAN LABEL*. 3(3), 158-164.