

EFEK LOKASI, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Faizal Rizal

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail: faisal@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Alfamart Dg. Tata di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan penelitian survei mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Alfamart Dg. Tata di Makassar rata-rata populasi atau konsumen yang datang untuk berbelanja menurut pihak manajemen dalam sehari sebanyak 500 orang. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak yakni 500 orang, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 orang. Teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik sampel aksidental (accidental sampling). Alat analisis yang digunakan ini adalah regresi linier berganda. hasil uji simultan (f) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsemen Alfamart Dg.Tata Kota Makassar. Sementara Hasil uji (t) parsial menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsemen Alfamart Dg.Tata Kota Makassar; variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsemen Alfamart Dg.Tata Kota Makassar, serta variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsemen Alfamart Dg.Tata Kota Makassar.

Kata kunci : Lokasi, Promosi, Harga, Kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to examine the effect of location, promotion and price on consumer satisfaction of Alfamart Dg. Management in Makassar City. This study uses research taking samples from one population and using a questionnaire as the main data collection tool (Singarimbun, 2012). The population in this study were all consumers who came to Alfamart Dg. Tata in Makassar the average population or consumers who come to shop according to the management in a day as many as 500 people. Considering that the population is quite large, namely 500 people, the author uses the Slovin formula to determine the number of samples. So the sample in this study were 83 people. The sampling technique used was accidental sampling. The analytical tool used is multiple linear regression. Simultaneous test results (f) found that there was a positive and significant effect between location, promotion and price variables and a positive and significant effect on consumer satisfaction the Alfamart Dg. Tata Makassar City. While the results of the partial (t) test found that there was a positive and significant effect on the location variable, which had a positive and significant effect on consumer satisfaction the Alfamart Dg. Tata Makassar City ; the variable promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction the Alfamart Consensus Dg. Tata Kota Makassar, and the price variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction Alfamart Dg. Tata Makassar City.

Keywords : location, promotion, price, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan dunia perdagangan dapat dilakukan dengan menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh

para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen (Wirapraja et al., 2021).

Sejumlah isu penting terkait dengan kepuasan konsumen adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif; proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan proses kepuasan tergantung pada konteks dan contingency, memiliki beberapa paradigma, model, dan modes dan kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup dan kualitas kehidupan itu sendiri. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang dinamis dalam arti tidak pernah berhenti dan tergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat antar personal (Halim et al., 2021).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Lubis & Andayani, 2017). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Moha & Loindong, 2016).

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya di Swalayan Alfa Mart, Indomart dan Alfa Midi yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas dan lain sebagainya. Alfamart merupakan salah satu perusahaan retail yang menjual kebutuhan sehari-hari sekaligus memberikan pelayanan kepada setiap konsumen.

Kepuasan konsumen dicapai dengan memberikan makna dalam kehidupan manusia dan dengan menyentuh tingkat emosi lokasi. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen (Arif, 2018).

Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung (Putribasutami & Paramita, 2018). Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh karyawan yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus.

Hasil penelitian (Ramadhan & Mahargiono, 2020) dan (Pradini & Alya, 2022) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya (Ramadhan & Mahargiono, 2020). Pemilik usaha harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usaha tersebut dalam melakukan kegiatannya. Karena dengan memilih lokasi yang strategis dan juga nyaman

akan lebih menguntungkan perusahaan, terlebih berlokasi dekat dengan aktivitas para pelanggan.

Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu (Melati, 2021). Selanjutnya, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing (Pramayanti, 2019). Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk (F. Latief & Dirwan, 2020).

Hamdani (2017) juga menjelaskan bahwa aktifitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Cahyono, 2018).

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (A. Latief, 2018). Hasil penelitian (Hamdun & Romadhani, 2019), (Andhika et al., 2020) dan (Yanti & Puja, 2021) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan peneliti lainnya (Amilia & Novianti, 2016) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

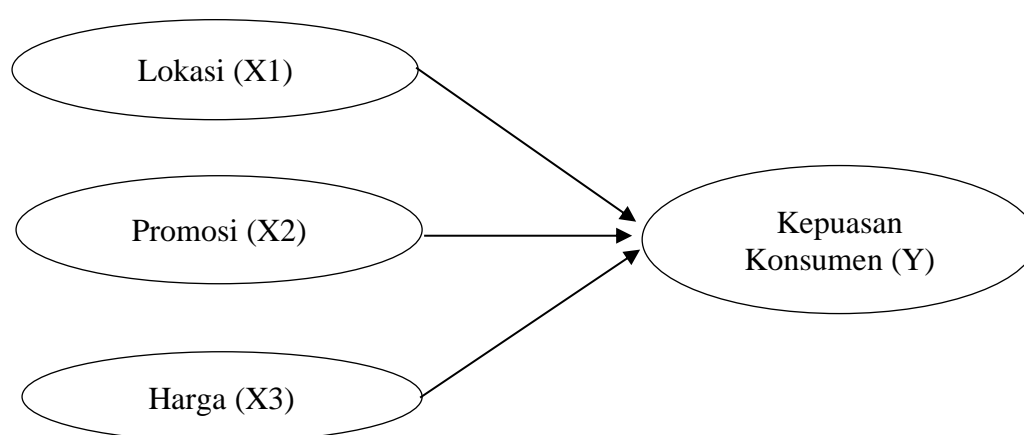
Harga adalah salah satu satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Siregar, 2020). Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan kualitas dari produk tidak baik, maka akan menurunkan harapan pelanggan pada produk tersebut dan membuat pelanggan kecewa atau tidak puas. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan permintaan perkembangan yang terbatas (Dirwan et al., 2021). Hasil penelitian (Kurniawan & Hildayanti, 2019) dan (Barus et al., 2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merujuk penelitian yang telah dilakukan oleh (Sondak et al., 2022) yang menggunakan variabel promosi dan harga yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini menambahkan variabel lokasi karena tempat yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Artinya, lokasi semakin mudah dijangkau maka kepuasan konsumen semakin tinggi, sebaliknya apabila lokasi

sulit dijangkau maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Berdasarkan fenomena dan rujukan dari peneliti terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Dg. Tata di Kota Makassar.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang mempunyai tiga variabel bebas, yaitu lokasi, promosi dan harga, serta variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian survei mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Alfamart Dg. Tata di Makassar rata-rata populasi atau konsumen yang datang untuk berbelanja menurut pihak manajemen dalam sehari sebanyak 500 orang. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak yakni 500 orang, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 orang. Teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik sampel aksidental (accidental sampling).

Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian guna menjawab permasalahan yang ada yang telah dirumuskan dalam kesimpulan. Alat analisis

yangdigunakan ini adalah regresi linier berganda. Analisis ini dibantu dengan program SPSS (Statistical Product And Service Solution) Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari F hitung < dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujiannya ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,741	3	,914	13,906	,000 ^b
	Residual	5,191	79	,066		
	Total	7,932	82			

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi, promosi dan harga secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program analisa data SPSS ver. 25. Hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,658	,620	1,062	,291
	Lokasi	,203	,080	1,927	,045
	Promosi	,219	,096	2,285	,025
	Harga	,490	,087	5,604	,000

Hasil uji regresi linear berganda yang ditampilkan tabel 3 menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbentuk pada pengujian ini adalah:

$$Y = 0,658 + 0,203 X1 + 0,219 X2 + 0,490 X3 + e$$

1. Nilai konstanta 0,658 dan menyatakan, jika variabel independen (lokasi, promosi dan harga) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 0,658 satuan.
2. Koefisien variabel lokasi dengan arah positif sebesar 0,203 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan lokasi, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,203.
3. Koefisien variabel promosi dengan arah positif sebesar 0,219 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan promosi, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,219.
4. Koefisien variabel harga dengan arah positif sebesar 0,490 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan harga, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,490.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	,658	,620	1,062	,291
Lokasi	,203	,080	1,927	,045
1 Promosi	,219	,096	2,285	,025
Harga	,490	,087	5,604	,000

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai t untuk variabel lokasi menunjukkan nilai t = 1,927 sedangkan nilai t tabel untuk $n > t$ tabel yaitu 1,663 dan nilai sig. α yaitu 0,045 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai t = 2,285 sedangkan nilai t tabel untuk $n > t$ tabel yaitu 1,663 dan nilai sig. α yaitu 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai t = 5,604 sedangkan nilai t tabel untuk $n > t$ tabel yaitu 1,663 dan nilai sig. α yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi pada tampilan tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji R²Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,321	,25634

Tampilan hasil uji koefisien determinasi pada tampilan tabel 1 menunjukkan angka R sebesar 0,917 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan ketiga variabel independennya sebesar 58,80%. Sedangkan nilai R square sebesar 0,346 atau 34,60% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, promosi dan harga sebesar 34,60% sedangkan sisanya 65,40% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kepuasan konsumen. Lokasi sebagai faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel.

Hasil penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, naik turunnya tingkat kepuasan consume di Wisata Bahari Lamongan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi. Hal ini menunjukkan semakin menarik promosi di mata konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap harga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga yang terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa hasil uji simultan (f) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsemen Alfamart Dg.Tata Kota Makassar. Sementara Hasil uji (t) parsial menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsemen Alfamart Dg.Tata Kota Makassar; variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsemen Alfamart Dg.Tata Kota Makassar, serta variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsemen Alfamart Dg.Tata Kota Makassar.

SARAN

Pada penelitian ini membahas tiga variabel yaitu variabel lokasi, Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1(2).
- Arif, M. (2018). *Supply Chain Management*. Deepublish.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 141–150.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 3(2), 86–93.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hamdani, N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 90–96.
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo. *GROWTH*, 14(2), 31–48.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 86–102.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
- Melati, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe. *Jurnal*

- GeoEkonomi*, 12(1), 1–16.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Pradini, G., & Alya, D. (2022). Analisis Harga, Promosi, Produk Pariwisata Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2732–2744.
- Pramayanti, D. I. (2019). Studi Bauran Pemasaran 4P Dalam Keputusan Pembelian Unit Link Pada Pt Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek, Karawang. *Media Mahardhika*, 17(2), 193–202.
- Putribasutami, C. A., & Paramita, R. A. S. (2018). Pengaruh Pelayanan Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 157–172.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 754–764.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(3), 943–953.