

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara

Rahmat Al Hidayat ¹⁾; Ovita Charolina ²⁾; Widra Afriani ³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Study Program of Administration Business
¹⁾²⁾³⁾ Departement of Administration, STIA Bengkulu

Email: yynrahmad@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Desember 2023]
Revised [18 Desember 2023]
Accepted [26 Januari 2024]

KEYWORDS

Product Quality, Price Location, Promotion, Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju, seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. Teknik analisis data dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan hipotesis. Hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Produk, Harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah sebesar 8,3% sedangkan sisanya yaitu 91,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah sebesar 37,1% sedangkan sisanya yaitu 61,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah 26,7% sedangkan sisanya yaitu 73,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah sebesar 78,7% sedangkan sisanya yaitu 21,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah sebesar 79,2% sedangkan sisanya yaitu 20,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian sebaiknya toko kue AHK Keju juga harus berusaha meningkatkan lagi kualitas produk, tetap memperhatikan harga yang ditetapkan, mencari lokasi yang lebih strategis

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the relationship between product quality, price, location and promotion on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop, to find out how much influence product quality has on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop, how much influence price has on consumer satisfaction at the shop AHK Cheese cake, how much influence does location have on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop, how much influence does promotion have on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop, how big is the influence of product quality, price, location and promotion on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop in Teluk Segara District. Data collection methods include library research, observation, documentation and questionnaires. Data analysis techniques using data quality tests, classical

assumption tests, multiple linear regression tests and hypotheses. The research results showed that product quality, price, location and promotion together (simultaneously) had a significant effect on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop with a sig value of $0.000 < 0.05$. The influence of product quality on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop in Teluk Segara District is 8.3%, while the remaining 91.7% is explained by other factors. The magnitude of the influence of price on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop in Teluk Segara District is 37.1% while the remaining 61.9% is explained by other factors. The influence of location on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop in Teluk Segara District is 26.7% while the remaining 73.3% is explained by other factors. The influence of promotion on consumer satisfaction at the AHK Cheese cake shop in Teluk Segara District is 78.7%, while the remaining 21.3% is explained by other factors. The influence of product quality, price, location and promotion on consumer satisfaction at the cake shop. The AHK for Cheese in Teluk Segara District is 79.2% while the remaining 20.8% is explained by other factors. Thus, the AHK Cheese cake shop should also try to improve product quality, still pay attention to the prices set, and look for a more strategic location

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat, apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama.

Dalam dunia marketing, konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang tersebut diperdagangkan. Konsumen adalah seorang individu yang secara terus menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Marketing adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. (Limakrisna. N, 2020)

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang di tawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang di tawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan tersebut dibandingkan dengan harga yang di tawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang di jual.

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja(atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas (Kotler, 2018)

Perkembangan UMKM di Bengkulu membuat persaingan menjadi semakin ketat. Setiap UMKM harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak UMKM dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan menganalisis produk, harga, dan promosi sehingga dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Salah satu UMKM yang ada di Kota Bengkulu adalah Toko Kue AHK Keju

Toko Kue AHK Keju merupakan toko yang hanya berawal dari hobi saja membuat kue dengan berkat berusaha dan ikhlas dalam berbisnis maka sekarang membuah hasil dengan seiring berjalannya waktu, usaha yang dirintis semakin berkembang pesat. Toko Kue AHK Keju adalah salah satu toko kue yang pusatnya terletak di Kecamatan Teluk Segara dengan lokasinya sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga lebih memudahkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Toko Kue AHK Keju ini lebih mengutamakan produk dari segi apapun agar menghasilkan produk yang berkualitas tentunya halal dan harga kue sangat terjangkau pas dengan kantong masyarakat tetapi kualitas rasa tidak kalah. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui kerabat, konsumen dan memanfaatkan media sosial dengan memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas. Maka penulis tertarik mengangkat permasalahan ini sebagai penelitian, dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), konsumen dan consumer yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata users dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi (Damiati, 2017)

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2018). Selain itu kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. (Priharto, 2020)

Tak hanya itu menurut Kasmir berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. (Kasmir, 2016)

Menurut Irawan kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik, karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Irawan, 2017)

Kualitas Produk

Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan lainnya

Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, P & Armstrong, 2021)

Menurut WJ. Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma, yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa), termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. (Buchari Alma, 2016)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. (Kotler, P., & Armstrong, 2021)

Pengertian harga

Menurut Laksana (2019) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang harus di hubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Kotler, P., & Armstrong (2021) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa". Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Lokasi

Lokasi dipandang sebagai aktivitas fisik secara terpadu mengumpulkan orang (pelaku), dan organisasi. Pasar merupakan salah satu media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama. (Asnawi, N., & Fanani, 2017)

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting, karena lokasi yang dipilih akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang agar usahanya dapat bertahan. (Tjiptono Fandy, 2020)

Lokasi adalah aktivitas organisasi agar produk mudah di dapatkan konsumen sarannya, sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen. Masalah-masalah utama menyangkut penetapan tempat penyimpanan yang memuaskan, system distribusi, dan system pengiriman dan penyebarluasan. Hal ini dirancang demi kesenangan dan keuntungan konsumen, akan tetapi tetap di jaga agar masih dalam batas-batas yang dapat dipertanggung jawabkan.

Promosi

Semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.

Menurut Tjiptono Fandy (2020) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur. (Asnawi, N., & Fanani 2017)

Adapun menurut William J. Stanton sebagaimana dalam buku Danang Sunyoto menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Danang Sunyoto 2018)

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian yang penulis laksanakan ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan diatas. Deskriptif yaitu penganalisa data dengan menggambarkan seluruh peristiwa dari objek penelitian dan mengaitkan dengan teori yang ada kemudian di paparkan. Kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan dengan matematik ataupun sistem statistik dan ekonometrika,. data-data utamanya diambil melalui penyebaran angket atau quesioner yang selanjutnya disusun dalam bentuk angka-angka dan dihitung menggunakan rumus statistik

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan dan relevan dengan pokok permasalahan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat membantu dalam penulisan ini, adapun teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Observasi
2. Dokumentasi
3. Kepustakaan
4. Kuisisioner

Variabel Penelitian

Untuk lebih memudahkan dalam penentuan variabel penelitian ini, maka perlu difahami dulu apa itu variabel. Hal ini menjadi penting, karena dengan adanya pemahaman yang tepat dari pengertian variabel, maka akan lebih mudah bagi peneliti dalam menetapkan variabel penelitian ini. Maka peneliti ketahui variabel dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel , yang dapat dilihat lebih jelas pada tabel Definisi Operasional berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas Produk(X)	suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) 5. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) 7. Keandalan (<i>Reliability</i>) 8. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 9. Gaya (<i>Style</i>) 10. Desain (<i>Design</i>) 	Skala Likert
2	Harga (X)	senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 	Skala Likert
3	Lokasi (X)	distribusi dan tempat usaha yang menentukan erhasilan strategi pemasaran secara efektif. Keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 	Skala Likert
4	Promosi (X)	upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Public Relations</i> (hubungan masyarakat) 5. <i>Direct Marketing</i> (penjualan langsung) 	Skala Likert
5	Kepuasan Konsumen (Y)	suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan 2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi Konsumen 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner akan dianalisis menggunakan rumus yang sesuai dengan pendekatan penelitian. Peneliti melakukan pengujian analisis data menggunakan program SPSS versi 22.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Budi Trianto, 2016)

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan, yang dapat dilihat dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel, yaitu:

- a. Jika r-hitung > r-tabel, maka data dikatakan valid.
- b. Jika r-hitung < r-tabel, maka data dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan menghasilkan data yang sama sehingga mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Tingkat reliabilitas suatu konstruk atau variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Semakin nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi linier berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data penelitian karena ada yang berdistribusi normal bisa dianggap dapat mewakili populasi. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan output normal plot. Asumsi normalitas akan terpenuhi jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui uji Kolmogorov-smirnov. Jika nilai signifikan pada uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel bebas dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF). Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi > 0,10 atau sama dengan VIF < 10.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara kualitas produk (Variabel X1), harga (variabel X2), lokasi (X3), promosi (variabel X4) yang memiliki nilai masing-masing dan kepuasan konsumen (Variabel Y) yang dipengaruhi oleh variabel X. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

- Keterangan :
- Y : Variabel Kepuasan Konsumen
 - A : Bilangan Konstanta
 - b1 : Koefisien regresi produk
 - b2 : Koefisien regresi harga
 - b3 : Koefisien regresi lokasi
 - b4 : Koefisien regresi promosi
 - X1 : Variabel regresi produk
 - X2 : Variabel regresi harga
 - X3 : Variabel regresi lokasi
 - X4 : Variabel regresi promosi

Uji Hipotesis

Sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik, maka akan gunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis yaitu:

1. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas menerangkan variabel berikutnya. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel berikutnya, dengan kata lain tidak ada pengaruh diantara variabel yang diuji.
2. Uji Simultan (uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependent. Untuk membuktikannya kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak menjelaskan variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS 22 Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
1	Kualitas Produk	0,764	0,600	Reabel
2	Harga	0,779	0,600	Reabel
3	Lokasi	0,606	0,600	Reabel
4	Promosi	0,610	0,600	Reabel
5	Kepuasan Konsumen	0,611	0,600	Reabel

Berdasarkan Tabel di atas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument kualitas produk adalah sebesar 0,764, instrument harga adalah sebesar 0,779, instrument lokasi adalah sebesar 0,606, instrument promosi adalah sebesar 0,610 dan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,611.

Berdasarkan seluruh hasil output di atas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menyatakan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan dan dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. ternyata memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,600, yang berarti kedua instrumen dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan

Sedangkan dengan Analisis regresi linear berganda untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0, yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran	VIF
1 (Constant)	3,639	2,497		1,457	,152		
kualitas produk	-,338	,074	-,438	-4,546	,000	,498	2,007
Harga	,556	,115	,466	4,851	,000	,501	1,994
Lokasi	,233	,078	,206	2,995	,004	,979	1,021
Promosi	,769	,072	,764	10,628	,000	,894	1,119

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier seperti berikut ini:

$$Y = 3,639 - 0,338X_1 + 0,556X_2 + 0,233X_3 + 0,769X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Kualitas Produk, Harga, lokasi, promosi yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,639 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, lokasi, promosi dianggap konstan, maka nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,639. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk, Harga, lokasi dan promosi yang kondusif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 3,639.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,338%.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,556%.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,233 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dan perbaikan harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,233%.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,769 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dan perbaikan harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,769%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara

Uji pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen pada AHK Keju. Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu (4,546 > 2,014) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah (0,000 < 0,05). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju.

Sedangkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko kue AHK keju dengan melihat hasil Adjusted R Square atau (Adjusted R²) = 0,083 Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 8,3% sedangkan sisanya yaitu 91,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Kualitas produk merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk ingin ditingkatkan maka kepuasan konsumen harus ditingkatkan. Kesesuaian kualitas produk dengan kualitas konsumen AHK Keju harus terus ditingkatkan karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Kue AHK Keju.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara

Uji pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan Konsumen pada toko kue AHK Keju. Dari hasil perhitungan, ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu (4,852 > 2,024) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah (0,00 < 0,05). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju

Besarnya kontribusi variabel harga terhadap kepuasan konsumen toko kue AHK keju dengan melihat hasil Adjusted R Square atau (Adjusted R²)= 0,371 Hal ini berarti bahwa variabel harga menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 37,1% sedangkan sisanya yaitu 61,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh Toko Kue AHK Keju sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada konsumen. Dengan demikian, semakin baik harga maka kepuasan konsumen pada Toko Kue AHK Keju akan semakin meningkat.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahal nya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing.

Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Setiap usaha dalam bidang kuliner pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, menu, dan tentunya harga yang ditawarkan. Pemilik usaha harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan juga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berkunjung merasa puas.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara

Uji pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju. Dari hasil perhitungan, ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu (2,995 > 2,024) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah (0,04 < 0,05). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju.

Besarnya kontribusi variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen toko kue AHK keju dengan melihat hasil Adjusted R Square atau (Adjusted R²)= 0,267 Hal ini berarti bahwa variabel lokasi menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 26,7% sedangkan sisanya yaitu 73,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Menurut (Manampiring & Wenas, 2016:164) bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara

Uji pengaruh variabel promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju. Dari hasil perhitungan, ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu (10,628 > 2,024) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah (0,04 < 0,05). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai tertinggi sehingga promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik promosi maka kepuasan pelanggan pada Toko Kue AHK Keju akan semakin meningkat.

Besarnya kontribusi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen toko kue AHK keju dengan melihat hasil Adjusted R Square atau ($\text{Adjusted } R^2$) = 0,787 Hal ini berarti bahwa variabel promosi menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 78,7% sedangkan sisanya yaitu 21,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Promosi ialah rencana penjualan untuk mendorong kegiatan memasarkan produk di pasar. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dengan pelayanan yang didapatkan, jika kualitas yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan menjadi rendah dan juga sebaliknya jika sesuai ataupun melebihi harapan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di saat ini Kepuasan Pelanggan ialah faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan di karena kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan respon yang positif untuk UMKM.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara

Dari hasil pada distribusi nilai F-tabel, maka ditentukan nilai F-tabel sebesar 2,574. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji F diperoleh F-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F = 42,895$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak karena nilai F-hitung $> F$ -tabel yaitu ($42,895 > 2,574$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk, Harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju.

Besarnya kontribusi variabel kualitas produk, harga, lingkungan dan promosi secara bersama terhadap kepuasan konsumen toko kue AHK keju dengan melihat hasil R Square adalah 0,792. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 79,2% sedangkan sisanya yaitu 20,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Lokasi merupakan hal penting dalam hal membuat usaha dimana letak lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan ditemukan merupakan salah satu faktor dimana seorang konsumen membeli atau mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah tanpa harus mencari. Dan lokasi yang bagus juga akan mempermudah menarik pelanggan untuk berkunjung, terutama jika cita rasa yang diberikan memuaskan konsumen maka konsumen dapat dengan mudah kembali ke tempat penjualan produk yang pernah di beli. Sedangkan Promosi merupakan taktik untuk mendapatkan posisi pengusaha dalam hal ini adalah UMKM dalam pasar dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dari produk maupun layanan jasa yang disediakan perusahaan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak pula minat konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$
2. Besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah sebesar 8,3% sedangkan sisanya yaitu 91,7%
3. Besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah sebesar 37,1% sedangkan sisanya yaitu 61,9%

4. Besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah 26,7% sedangkan sisanya yaitu 73,3%
5. Besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah sebesar 78,7% sedangkan sisanya yaitu 21,3%
6. Besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara adalah sebesar 79,2% sedangkan sisanya yaitu 20,8%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Toko kue AHK Keju juga harus berusaha meningkatkan lagi kualitas produk yang selama ini sudah ada yang meliputi, kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya, kemasan lebih diperhatikan dari segi ketahanannya dan penambahan variasi produk yang lebih banyak lagi. Dengan meningkatkan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Toko Kue AHK Keju sebaiknya tetap memperhatikan harga yang ditetapkan. Harga produk yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Toko Kue AHK Keju harus benar-benar tepat dalam menetapkan harga dengan diimbangi kualitas produk yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
- c. Toko Kue AHK Keju sebaiknya mencari lokasi yang lebih strategis, mudah ditemukan, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan umum, memiliki lahan parkir yang lebih luas dan toko kue yang lebih rapi agar pengunjung dapat lebih gampang dan nyaman dalam membeli produk yang di tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Sunarya. 2017. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. 2017. *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu- Isu Kontemporer)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi Trianto. 2016. *Riset Modeling: Teori, Konsep Dan Prosedur Melakukan Penelitian*. Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Darwin, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*. Jakarta: Andi. Offset.
- Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. 2014. *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Limakrisna. N. 2020. *Anajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia, Jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Priharto, S. 2020. "Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, Dan Fungsinya Bagi Bisnis." *Accurate*. <https://accurate.id/marketing-%0Amanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>.
- Sistaningrum. 2019. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2017. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

