

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Di Dhelitha Gordyn**

**Ratmono<sup>1</sup>, Yateno<sup>2</sup>, Erika Kiki Anggraini<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-Mail : [erikakiki26@gmail.com](mailto:erikakiki26@gmail.com)

**Abstrak**

Konsumen dapat mengembangkan perasaan senang atau kecewa (kepuasan pelanggan) mengenai kualitas produknya, harga dan lokasinya, maka tujuan riset ini ialah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan tentang kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Dhelitha Gordyn Kota Metro. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan melalui observasi dan angket kuesioner dalam mendapatkan data yang akan diolah dengan program SPSS versi 28. Teknik sampling dalam riset ini *accidental sampling* dengan perhitungan sampel didapatkan sebesar 96 responden pelanggan yang mewakili. Alat analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan keputusan uji parsial *t*, uji simultan *f*, dan koefisien determinasi. Hasil riset membuktikan bahwa jika kepuasan pelanggan itu terpenuhi baik dari segi atribut kualitas produk yang dijual, dan harga yang terjangkau, serta lokasi yang aman dan nyaman maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

**Abstract**

*Buyers can experience a feeling of satisfaction or disappointment (customer satisfaction) on product quality, price and location, thus the purpose of this study is to determine product quality, price and location partially their effect on customer satisfaction at Dhelitha Gordyn Stores, Metro City. The research method uses quantitative methods through observation and questionnaires in obtaining data to be processed using SPSS version 28 software. The research method in this study is accidental sampling with sample statistics obtained by customers from representative respondents. The analytical tool used is multiple linear regression with partial *t* test decisions, simultaneous *f* test, and coefficient of determination. The survey results show that if customer satisfaction is met in terms of the quality of the products sold, and at a reasonable price, as well as a comfortable and safe environment, customer satisfaction will increase.*

**Keywords :** Product Quality, Price, Location, Customer Satisfaction.

**I. PENDAHULUAN**

Unit bisnis yang semakin banyak muncul diberbagai wilayah, ini menjadi tantangan kompetisi bagi perusahaan yang ada. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya (Suwanto : 2022). Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Kreatifitas dan inovasi produk perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut.

Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan produsen (Febriyanto : 2021). Dhelitha Gordyn adalah salah satu Toko Gordyn yang berada di Kota Metro, Menjual Macam-macam kain gordyn bahan Berkualitas dan menyediakan berbagai macam model Terkini mulai dari minimalis sampai klasik tersedia dengan kualitas terbaik. Adapun beberapa produk seperti : Gorden Rumah, Gorden Kantor, Gorden Jadi, Vitrase, Rell Soka/Aluminium Dll. Untuk mempertahankan penjualan Dhelitha Gordyn mengutamakan kepuasan konsumen dan selalu menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang terbaik sebagai komitmen kepada konsumen.

Adapun jumlah konsumen Dhelitha Gordyn pada periode Juli sampai dengan Desember 2021 dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan Bulan Juli – Desember 2021**

| Bulan     | Jumlah Konsumen |
|-----------|-----------------|
| Juli      | 150             |
| Agustus   | 180             |
| September | 174             |
| Oktober   | 165             |
| November  | 157             |
| Desember  | 178             |

Sumber : Dhelitha Gordyn, 2022.

Dari hasil riset di Dhelitha Gordyn penulis melihat, permasalahan yang di hadapi Dhelitha Gordyn adalah menurunnya jumlah pembeli sehingga menyebabkan penurunan profitabilitas usaha. Penulis mengamati bahwa permasalahan permasalahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi, dimana harga gordyn pada Toko Dhelitha Gordyn masih terbilang mahal dibandingkan dengan toko gordyn lain, hal ini dikarenakan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, dan Kepuasan konsumen di Toko Dhelitha Gordyn belum optimal dinilai dari sudut pandang konsumen. Pengusaha semakin dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **A. Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah konsep kunci dalam bisnis yang sukses, pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan penjualan yang ditetapkan. Hal ini akan berdampak positif bagi pertumbuhan bisnis suatu perusahaan di masa persaingan bisnis yang tinggi ini. Kebanyakan orang cenderung mendefinisikan bisnis sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi jika dilihat lebih luas dari segi pemasaran, ada dimensi yang lebih luas dari pengertian ini. Diana (2017: 32), mengatakan bahwa pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat terhadap konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen”.

Dari perspektif tersebut, Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses bisnis komprehensif yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga,

mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat digunakan dan memenuhi kebutuhan konsumen modern.

### **1. Definisi Kepuasan pelanggan**

Menurut Ritatalia dan Suwanto, (2021: 1) Kepuasan konsumen merupakan “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya”. Menurut Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Kurnianingsih (2018: 11), kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas atau gembira”.

Kurnianingsih (2018: 35), yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan, mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen”.

### **2. Definisi kualitas Produk**

Kholiq (2017), berpendapat bahwa Kebajikan adalah kualitas yang berkembang yang mengacu pada hal-hal, alat, orang, praktik, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”, Bailia et al. (2014: 3).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan fitur penting lainnya yang bebas kesalahan dan akurat. Berdasarkan teori ini, diasumsikan bahwa kualitas produk ditentukan oleh proses evaluasi. Semakin konsisten standar yang ditetapkan, semakin tinggi kualitasnya.

### **3. Definisi Harga**

Menurut Umar dalam Bailia et al. (2014), menyatakan Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan untuk nilai kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa, yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan kesepakatan, atau ditetapkan oleh penjual pada harga yang sama untuk semua pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Primadiawan (2018), harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen yang paling mudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi waktunya mengambil banyak dari mereka.

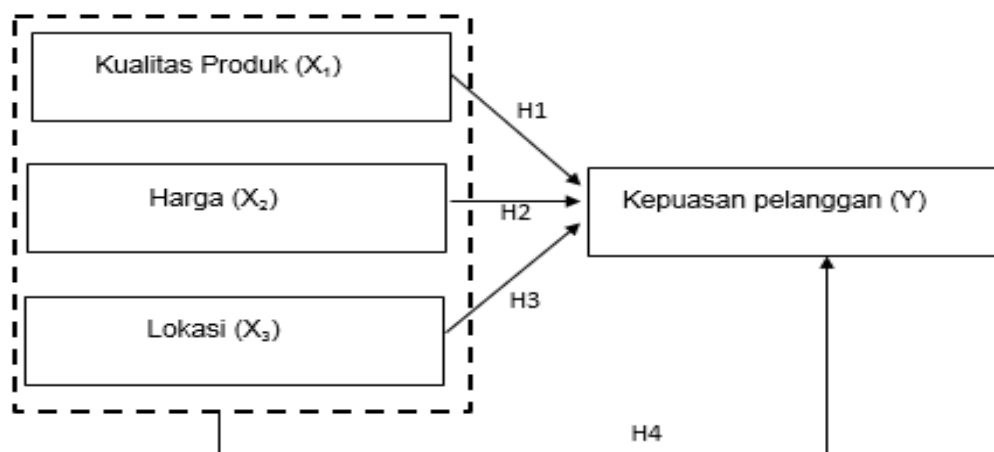
Dalam beberapa perspektif tersebut, dapat dikemukakan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang relevan dengan keputusan pembelian konsumen. Saat memilih di antara produk yang ada, konsumen akan mempertimbangkan harga yang tidak mutlak, tetapi akan membandingkan beberapa kriteria penetapan harga sebagai faktor dalam proses lelang.

#### **4. Definisi Lokasi**

Menurut Ma'ruf dalam Kholiq (2017), lokasi bisnis yang nyaman dan akses transportasi yang mudah di mal memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Sedangkan menurut Lupioadi dkk. (2016), menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan mengenai di mana fasilitas dan karyawannya akan ditempatkan. Lokasi yang baik juga akan membantu konsumen merasa lebih puas. Pembeli akan lebih memilih berbelanja di lokasi yang nyaman dan strategis, dibandingkan dengan lokasi yang tidak sesuai untuk usaha, Sintya dkk., dalam Sukarsih & Saputra (2021). Tempat tidak hanya terbatas pada lokasi tetapi juga diartikan secara luas sebagai proses penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, karena lokasi merupakan salah satu faktor penentu.

#### **B. Kerangka Konstelasi**

Dari konten dan teori-teori pendukung pada penelitian ini, kerangka konseptual yang dapat peneliti ajukan ialah:



#### **Hipotesis**

H1: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Dhelitha Gordyn.

H2: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Dhelitha Gordyn.

H3: Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Dhelitha Gordyn.

H4: Terdapat pengaruh antara secara simultan atau bersama-sama antara Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Dhelitha Gordyn.

### **III.METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan melalui observasi dan angket kuesioner dalam mendapatkan data yang akan diolah dengan program SPSS versi 28. Teknik sampling dalam riset ini *accidental sampling* dengan perhitungan sampel didapatkan sebesar 96 responden pelanggan yang mewakili. Alat analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan keputusan uji parsial t, uji simultan f, dan koefisien determinasi.

### **IV.HASIL ANALISIS DAN BAHASAN**

#### **A. Hasil**

##### **1. Uji Parsial (t)**

Berikut ini adalah hasil ringkasan uji multi regresi dengan tafsir persamaan regresi serta uji parsial (t) diantaranya:

**Tabel 2. Kesimpulan uji parsial (t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | -4.315                      | 4.403      |                           | -.980 | .330 |
|       | kualitas produk | .095                        | .075       | .088                      | 1.668 | .208 |
|       | harga           | .691                        | .077       | .660                      | 8.978 | .000 |
|       | lokasi          | .287                        | .045       | .301                      | 6.343 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS versi 25 pada lampiran 2022.

Dari hasil persamaan regresi ganda dapat peneliti jelaskan sebagai berikut di bawah ini:

$$\hat{Y} = -4,315 + 0,095X_1 + 0,691X_2 + 0,287X_3 + et$$

- Kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,668  $t_{tabel} \geq (96; 0,005 = 1,66)$  dengan nilai signifikansi 0,208, maka secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  8,978  $t_{tabel} > (96; 0,005 = 1,66)$  dengan nilai signifikan 0,000, artinya secara parsial harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Lokasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  6,343  $t_{tabel} > (96; 0,005 = 1,66)$  dengan nilai signifikan 0,000, sehingga variabel lokasi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Simultan (F)

Dalam menguji pengaruh secara bersamaa kedua variabel bebas tersebut maka di bawah ini ialah hasil ringkasan uji simultan f yang peneliti jabarkan:

**Tabel 3. Uji simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 6512.656       | 3  | 2170.885    | 165.458 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1207.083       | 92 | 13.120      |         |                   |
|       | Total      | 7719.740       | 95 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas produk, harga

Sumber: SPSS versi 25 pada lampiran 2022.

Dari hasil pengujian secara bersamaan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dengan tafsir nilai  $F_{hitung}$   $165,458 > F_{tabel}$  (df 3 dan dk 92 = **2,72**) dengan nilai signifikan 0,000.

### 3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil kesimpulan yang dapat penulis sampaikan ialah, sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .918 <sup>a</sup> | .844     | .839              | 3.622                      |

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS versi 25 pada lampiran 2022.

Dari nilai *R Square* ( $R^2$ ) bernilai 0,844 (84,4%) maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki peranan penting dengan kepuasan pelanggan dengan angka persentase didapatkan sebesar 84,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Melihat hasil survei yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu yang diinginkan konsumen adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan fitur penting lainnya yang bebas dari kesalahan dan kerusakan, dapat memastikan kepuasan pelanggan yang dicari.

### 2. Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dilihat dari hasil survei dapat dijelaskan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu ketika memilih produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga yang tidak sempurna tetapi akan menawarkan dengan membandingkan beberapa kriteria sebagai faktor dalam pembelian seperti: 1) Ketersediaan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Persaingan harga, sehingga harapan konsumen terpenuhi evaluasi atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan mereka dapatkan jika membeli suatu produk akan membuat mereka puas.

### 3. Pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pada saat yang sama, lokasi dengan kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif, yaitu lokasi sangat penting dalam keputusan pembelian, karena lokasi merupakan indikator kepuasan pelanggan misalnya 1) Aksesibilitas, 2) Visibilitas, 3) Jarak, dan 4) Tempat parkir. mereka membuat Anda merasa nyaman, dan kemudian pelanggan akan merasa nyaman membeli.

### 4. Pengaruh secara simultan kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan secara simultan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang baik artinya jika kepuasan pelanggan itu terpenuhi dari segi atribut kualitas produk yang dijual, harga yang terjangkau, serta lokasi yang aman dan nyaman, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini senada oleh riset terdahulu oleh Bentar dan Maduretno Widowati (2018) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / SS Lampersari Semarang). Dengan hasil penelitian sebagai berikut : Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga dan

lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai F hitung diperoleh sebesar  $35,679 > F$  tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Variable paling berpengaruh adalah variabel harga dengan nilai sebesar 0,496 setelah itu lokasi dengan nilai sebesar 0,331 kemudian kualitas produk dengan nilai sebesar 0,233”.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi Keinginan konsumen termasuk daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan bebas dari cacat dan kerusakan, di antara atribut berharga lainnya, dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang diinginkan.
2. Ketika memilih Untuk produk yang sudah ada, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai acuan untuk transaksi pembelian, belum tentu seperti: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, sehingga harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mereka membeli suatu produk akan merasa puas.
3. Jika lokasi merupakan faktor paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan dalam kepuasan pelanggan seperti: 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Jarak, dan 4) Tempat parkir merasa nyaman, maka pelanggan akan merasa aman dalam berbelanja.
4. Jika kepuasan pelanggan itu terpenuhi dari segi atribut kualitas produk yang dijual, harga yang terjangkau, serta lokasi yang aman dan nyaman, maka kepuasan pelanggan akan meningkat

### **B. Saran**

Sehingga saran yang dapat penulis ajukan untuk toko Dhelitha Gordin ialah:

1. Perspektif kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan untuk kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan. Dengan indikator: 1) bentuk, 2) fitur, 3) kualitas kinerja, 4) kesan kualitas, 5) daya tahan, 6) keandalan, 7) kemudahan perbaikan, 8) gaya, 9) hasil desain yang baik dan perlu ditingkatkan.
2. Prospek kepuasan pelanggan dapat meningkat, sehingga untuk memilih antara produk yang tersedia, konsumen tidak harus mengevaluasi harga, tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai acuan dalam melakukan transaksi pembelian. Indikator yang diukur adalah: 1) Kewajaran harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya dipertahankan.
3. Agar kepuasan pelanggan dapat meningkat maka lokasi salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan. Dengan indikator di antaranya: 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Jarak, dan 4) Tempat parkir sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya dievaluasi setiap saat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Antari, K. R. M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). *Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*.

- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Bentar, & Widowati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / Ss Lampersari Semarang). *Fokus Ekonomi*, 13(1), 62–79.
- Citra. (2014). *Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, dan produk terhadap keputusan pembelian* (. 1(76), 76.
- Diana, I. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta*. *Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Imron, M. A., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 333-349.
- Juliansyah Noor, (2015). *Penelitian Ilmu Manajemen Tinjauan Filosofis Dan Praktis*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=pq5oDwAAQBAJ>
- Kholiq, N. (2017). *Jurnal Kepuasan Pelanggan Di Distro East Project Di Kediri Tahun 2017 Oleh : Nur Kholiq Dibimbing Oleh : Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Surat Pernyataan Artikel Skripsi Tahun 2017*. 01(02), 0–7.
- Krisna Marpaung, F., N. Hutagalung, I., Mariana Tinambunan, M., Jeremi Siahaan, N., & H. Siregar, L. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT.Dwi Karya Sartika*. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 81–96. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i1.12082>
- Kurnianingsih, A. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada apotek viva generik genuk 1 semarang*.
- Lupiyoadi, R., Suryana, Y., Wirasasmita, Y., & Mulyana, A. (2016). *Culturepreneurship : membangkitkan budaya kewirausahaan bangsa*. <https://books.google.co.id/books?id=U61NnQAACAAJ>
- Perwitasari, Z., & DS, A. H. (2018). *The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Teh Botol Sosro (Case Study on Consumers of Teh Botol Sosro Who Make Purchases at Indomaret, Tembalang Village)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 25–36.
- Primadiawan, I. A. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Po Eka Studi Kasus Pada Pelanggan Bus Po Eka di Yogyakarta*. *Advanced Optical Materials*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902%0>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 1–11.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.

- Ritalia, R., & Suwanto, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 777-783.
- Sugiono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R \& D)*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ>
- Sukarsih, O. K. N., & Saputra, A. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Lokasi Dan Promosi*. 1(3), 861–872.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. <https://books.google.co.id/books?id=yKfNjwEACAAJ>
- Ujang Sumarwan, F. T. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=gjP4DwAAQBAJ>