

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG MIE LAVA BONDOWOSO

Siti Mariyatul Qibtiyah

tiyyamariyatul@gmail.com

Universitas Muhammadiyah
Jember

Muhamad Naely Azhad

naelyazhad@gmail.com

Universitas Muhammadiyah
Jember

Jekti Rahayu

jektirahayu@unmuhammadiyah.ac.id

Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Based on the phenomenon that occurred in "Waroeng Mie Lava Bondowoso" the researcher found that the ups and downs of consumers when making purchases became a problem in "Waroeng Mie Lava Bondowoso" resulting in consumer satisfaction which was expected to stabilize sales. This study aims to determine product quality, price and location, on consumer satisfaction at Waroeng Mie Lava. This type of research uses quantitative descriptive. The population in this study are consumers who make purchases of Mie Lava at Waroeng Mie Lava Bondowoso. The sample used was 80 respondents with purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that the results of the t-test of product quality are 5.668 and a significant level of 0.000, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Price variable with t count of 4.237 and a significant level of 0.000, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Location variable with t count of 2.420 and a significant level of 0.018, then H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan lokasi yang strategis serta dengan harga yang bersaing. Pertumbuhan penduduk Kabupaten Bondowoso yang semakin

pesat menyebabkan banyaknya pelaku usaha dibidang kuliner, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Bisnis kuliner atau makanan cepat saji bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan karena makanan siap saji adalah makanan yang biasa disiapkan dan disajikan dengan cepat, termasuk bisnis makanan "Waroeng Mie Lava Bondowoso". Pelaku komersial dalam memulai usaha perlu memperhatikan atribut-atribut penting dalam menjalankan usaha, salah satunya adalah usaha kuliner " Waroeng Mie Lava Bondowoso" sendiri memiliki atribut penting, salah satunya adalah kualitas produk yang luar biasa, karena

kualitas produk diperusahaan ini cukup baik, dengan harga terjangkau yang sesuai dengan produk mie lava itu sendiri, dan sajian mie pedas yang lezat dengan berbagai macam kepedasannya, dari level 1 hingga level 6. Selain itu harga pada usaha mie lava sangat terjangkau bagi semua kalangan, mulai dari Rp. 5.000 sampai Rp. 15.000 tergantung pada menu mie lava. Lokasi merupakan atribut penting dalam strategi pemasaran, dan usaha "Waroeng Mie Lava Bondowoso" strategis hanya saja lokasi tempat tidak didalam kota dan desain tempat "Waroeng Mie Lava Bondowoso" kurang menarik. Lokasi "Waroeng Mie Lava Bondowoso" memiliki persaingan yang ketat dan mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Penjualan usaha produk mie lava bondowoso pada tahun 2021 dimana Pembelian konsumen di "Waroeng Mie Lava Bondowoso" semakin menurun. Hal ini dikarenakan persaingan dengan usaha kuliner lainnya sangat ketat dan jumlah konsumen yang membeli di "Waroeng Mie Lava Bondowoso" juga semakin berkurang. Berdasarkan fenomena yang terjadi di "Waroeng Mie Lava Bondowoso" peneliti menemukan bahwa naik turunnya konsumen pada saat melakukan pembelian menjadi permasalahan di "Waroeng Mie Lava Bondowoso" sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang diharapkan

dapat menstabilkan penjualan. Penelitian ini mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran, terutama kualitas produk, harga dan lokasi di "Waroeng Mie Lava Bondowoso" yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan sebagai salah satu kekuatan pendorong untuk penjualan kembali stabil. Maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Mie Lava Bondowoso".

Pemasaran

Menurut W. Staton dalam Susatyo Herlambang (2014:3), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing Mix

Menurut Gugup Kismono (2015:308), pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price) dan tempat (place). Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri dari unsur-unsur program pemasaran yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah

ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas Produk

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

Harga

Kotler (2005:43) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai nilai indikator, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Lokasi

Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan

atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2. METODE

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Lokasi (X_3)

2. Variabel Dependend

Y_1 = Kepuasan Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang seharusnya mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng Mie Lava Bondowoso. Variabel penelitian ini adalah:

Kualitas Produk (X_1)

Menurut Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Penilaian konsumen pada produk yang mencakup beberapa indikator berikut:

Karakteristik produk. Mempunyai karakteristik lembut dan kenyal.

1. Keistimewaan tambahan, berupa tambahan topping yang sangat lezat.
2. Porsi, berupa takaran yang disajikan.

3. Tingkat Kematangan, berupa tekstur dari produk.
4. Rasa, berupa cita rasa yang dimiliki produk.

Harga (X₂)

Menurut Kotler (2005:43) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Penilaian konsumen pada harga yang mencakup beberapa indikator berikut:

1. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan terjangkau bagi pelanggan.
2. Penetapan harga konsisten dengan kualitas produk yang berupa penetapan harga berdasarkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Harga bersaing, berupa harga yang memiliki daya saing yang sesuai dengan kualitasnya.

Lokasi (X₃)

Indikator lokasi yang digunakan mengacu pada indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Virawan 2013 menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi.
2. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.

3. Tempat parkir yang kurang luas dan tempat usaha yang kurang menarik menjadi hambatan bagi usaha ini.
4. Tidak tersedia tempat yang luas dan tidak bisa untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Lupiyoadi (2001:158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli berkualitas.

1. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.
2. Kepuasan Konsumen. Keyakinan pelanggan setelah mengonsumsi produk yang dibeli dan minat untuk selalu membeli.
3. Harga. Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang terjangkau akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

Desain penelitian adalah kerangka atau detail dari prosedur kerja yang akan dilakukan pada saat penelitian. Dimana desain penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui respon kepuasan konsumen. Metode kuantitatif adalah metode yang menjelaskan hubungan

antar variabel pengujian teori, dengan menggunakan instrument atau alat ukur tertentu yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang pernah melakukan pembelian di Waroeng Mie Lava Bondowoso tersebut yang jumlahnya banyak dengan jumlah 80 responden dan menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling secara subjektif. Pada penelitian ini, metode penggumpulan data yang digunakan wawancara, observasi dan kuesioner. wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik Waroeng Mie Lava Bondowoso dengan menanyakan perihal pernyataan responden terkait dengan kuesioner penelitian. Observasi akan dilakukan secara mengamati objek penelitian secara langsung guna untuk mendapatkan informasi yang valid., sedangkan kuesioner pertanyaan diberikan secara langsung kepada pelanggan Waroeng Mie Lava Bondowoso yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,133
2	Kualitas Produk (X_1)	0,361
3	Harga (X_2)	0,428
4	Lokasi (X_3)	0,180

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

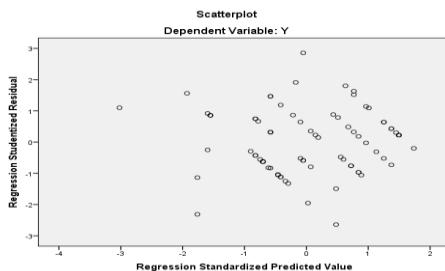
Dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,133 + 0,361 X_1 + 0,428 X_2 + 0,180 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

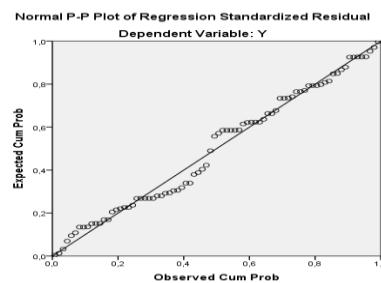
1. Konstanta = 1,133 menunjukkan besaran kepuasan konsumen 1,133 satuan pada saat kualitas produk, harga, dan lokasi sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,361$ artinya meningkatnya kualitas produk per satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,361 satuan apabila harga, dan lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti strategis kualitas produk akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan konsumen dengan asumsi harga, dan lokasi konstan.
3. $\beta_2 = 0,428$ artinya meningkatnya harga per satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,428 satuan apabila kualitas produk, dan lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen dengan asumsi kualitas produk, dan lokasi konstan.

4. $\beta_3 = 0,180$ artinya meningkatnya lokasi per satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,180 satuan apabila kualitas produk, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen dengan asumsi kualitas produk, dan harga konstan.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas. menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).



Hasil Uji Normalitas

Setelah dilakukan pengujian ternyata sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,000	Signifikan
2	Harga	0,000	Signifikan
3	Lokasi	0,018	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Hasil uji kualitas produk, harga dan lokasi atau seluruh variabel dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan kurang lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,865
2	R Square	0,748
3	Adjusted R Square	0,738

Sumber: Data yang diolah tahun 2022
 Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi

yang diperoleh sebesar 0,748. Hal ini berarti 74,8% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 0,252 atau 25,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lay out.

Melalui hasil perhitungan yang pertama telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi tekstur yang disajikan Mie Lava padat dan kenyal, keistimewaan tambahan topping yang ditawarkan Mie Lava lengkap dan lezat, porsi Mie Lava sesuai dengan yang diharapkan, tingkat kematangan Mie Lava sempurna, cita rasa Mie Lava memiliki rasa yang nikmat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sunarsih (2020) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Loindong, dkk (2014) juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lesander, dkk (2013) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adare, dkk (2014) dalam penelitiannya juga

menemukan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Maria & Anshori (2013) mengutarakan semakin baik kualitas produk akan semakin baik pula kepuasan konsumen konsumen. Penelitian Haryanto (2013) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa harga yang meliputi harga yang ditawarkan terjangkau, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk yang sejenis, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus,

sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Loindong, dkk (2014) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Adare, dkk (2014), dalam penelitiannya menambahkan bahwa konsep kualitas layanan yang baik merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian Handoko (2017) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Efnita (2017) serta Sunarsih (2020) hasil penelitiannya juga menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS yang dijelaskan pada tabel 6, menunjukkan bahwa taraf signifikansi sebesar 0,018 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa lokasi yang meliputi lokasi bisa dijangkau transportasi umum, lokasi ramai dilewati kendaraan, tersedianya tempat parkir yang luas, memiliki lahan yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih

lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Sesorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Loindong, dkk (2014) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Efnita (2017) menambahkan lokasi bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sunarsih (2020) juga menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen
- b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Waroeng Mie Lava Bondowoso

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Waroeng Mie Lava Bondowoso terkait hasil penelitian meliputi:

a. Kualitas produk

- 1) Rasa produk sangat pas di lidah,
- 2) Rasa yang khas pada kuahnya,
- 3) Disajikan dengan menggunakan mie yang kenyal dan padat,
- 4) Memakai kaldu ayam asli,
- 5) Memiliki kesegaran yang tahan lama sehingga tidak cepat basi dan

6) Disajikan dengan perpaduan warna yang menarik

b. Harga:

- 1) Harga yang terjangkau,
- 2) Harga disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk,
- 3) Harga produk bersaing dan,
- 4) Harga sebanding dengan rasa kenyang yang didapatkan setelah mengonsumsi

c. Lokasi:

- 1) Membuat titik lokasi di *google maps* dan membuat plang penunjuk jalan agar konsumen mudah menemukan kualitas produk Resto
- 2) Menyediakan tempat parkir yang cukup luas untuk mengakomodasi kendaraan konsumen baik yang memakai roda dua ataupun roda empat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Waroeng Mie Lava Bondowoso pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, keragaman produk, dan harga. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. In *Jurnal EMBA* (Vol. 2, Issue 3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5959/5473>
- Duwi Priyatno. (2010). "5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19" Yogyakarta: Ansi
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Fandi Tjiptono, 2004, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS" . Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program INM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Herlambang, Susatyo 2014 Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Komaling, Anastasya L. 2013, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA* vol. 1 no.4 Desember 2013.
- Kotler, Keller, 2008. Manajemen Pemasaran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh

- Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT Indeks, Jakarta.
- Rahmat Sulistiyo, (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Manajemen*. Hlm 16-170.
- Rondonuwu, D. Priseilla. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirana Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No. 4 Desember 2013, hal 718-728.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>