E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFE* AYAH BUNDA DI KABUPATEN SITUBONDO ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO

Rini Firdausia
Rinifirdausia421@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Abstrack

This study is to determine the effects of product diversity, price, and service quality on consumer satisfaction at Cafe Ayah Bunda in Situbondo. The data analysis methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, f-test, dominant test, and coefficient of determination. The results of multiple linear regression indicate that the variable product diversity (X1), price (X2), and service quality (X3) have a positive influence on the variable visitor satisfaction (Y). This is shown in the results of multiple linear regression analysis Y = 2.550E-16 + 0.671X1 -0.226X2 + 0.121X3+ e. The value for the product diversity variable is t-count 7,320 > t-table 1,985 has a partial effect on consumer satisfaction. Price variable -tcount -2.454 > ttable 1.985 has a partially negative effect on consumer satisfaction. The service quality variable t-count 1.472 < t-table 1.985 has no partial effect on consumer satisfaction at Cafe Ayah Bunda in Situbondo. The f-test shows the calculated f-value of 20.107 > 2.70, so it can be concluded that the research hypothesis (H2) which states that the variables of product diversity, price, and service quality have a simultaneous effect on consumer satisfaction. Based on the dominant test, the value of the product diversity variable is greater than the other variables by 7,320.

Keywords: *Product diversity, Price, Service quality, Costumer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih di era globalisasi ini tanpa ada batas waktu dan tempat sehingga keduanya banyak di terapkan dalam bisnis di perusahaan dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah untuk pemasaran dalam menggunakan tekhnologi sehingga memudahkan aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan menjadi lebih mudah. tidak hanya itu, para konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang di butuhkan mengenai produk yang di tawarkan oleh perusahaan dalam hal memesan ataupun membelinya.

Kotler (2010:30) mengemukakan bahwa "Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang kedalaman, dan konsistensi tertentu, Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merk yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumenpun

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

akan merasa puas jika ia melakukan pembelian ditempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat yang lain.

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat. Tjiptono (2015:320), "Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing". Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang di rasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka seorang konsumen akan beranggapan bahwa produk yang dibeli mahal maka konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2014:147) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasaknnya". Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

Umar (2010:65), "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama". Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan sejumlah kategori produk dan jasa yang ada dalam perusahaan. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembeliaan.Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembeliaan. Hal ini harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai kebutuhan dan keinginan seorang konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut. Menurut Whidya

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

(2010:204), indikator keragaman produk antara lain :

1) Ukuran produk yang beragam yaitu merupakan kapasitas dari produk itu sendiri yang dimana akan berdampak pada harga jual yang diberikan penjual pada konsumen.
2) Jenis produk yang beragam yaitu adanya berbagai jenis atau tipe dari produk yang ditawarkan produsen pada konsumen yang memiliki ukuran harga yang berbeda.
3) Bahan produk yang beragam yaitu bahan baku yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya.
4) Desain produk yang beragam yaitu proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumen.
5) Kualitas produk yang beragam yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan konsumen.

Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan perusahaan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Tjiptono (2014:151), "Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan".

1) Keterjangkauan harga.
   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2) Kesesuaian harga.
   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4) Daya saing harga.
   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Pujawan (2010:97) mendefinisikan

> Kualiatas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayananyang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu aspek *service* atau (pengalaman yang diharapkan) dan bersifat *persive servive* (pelayanan yang di terima).

1) *Tangibles* atau bukti fisik.
   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasana dalam bukti fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, toilet, tempat karaoke, tempat parkir, pembelian pulsa, tempat mengisi daya dan saranan komunikasi.
2) *Reliability* atau keandalan.
   Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Seperti : melaksanakan jasa dengan benar saat pertama dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
3) *Responsiveness* atau ketanggapan.
   Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Seperti : pelayanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.
4) *Assurance* atau jaminan.
   Yaitu pengetahuan, kesopansatunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Seperti : karyawan menanamkan keyakinan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi dan karyawan yang sopan.
5) *Empathy* atau empati.
   Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Seperti : memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan keryawan memahami kebutuhan konsumen.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi.

1) *Re-purchase* (pembelian kembali): membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2) Menciptakan *Word-of-Mouth* (dari mulut ke mulut) : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3) Menciptakan citra merk: pelanggan akan kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk pesaing.
4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:128), menyatakan bahwa "Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen". Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat pengaruh dari variabel independen Keragaman produk (X1) dengan indikator sebagai berikut : Ukuran produk (X1.1), Jenis produk (X1.2), Bahan produk (X.3) Desain produk (X1.4) dan Kualitas produk ($X_{1.5}$). Harga (X2) dengan indikator sebagai berikut : Keterjangkauan harga (X2.1), Kesesuaian harga (X2.2), Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3) dan Daya saing (X2.4). Kualitas pelayanan (X3) dengan indikator sebagai berikut : *Tangibles* bukti fisik (X3.1), *Reliability* keandalan (X3.2), *Responsiveness* tanggapan (X3.3), *Assuranve* jaminan (X3.4) dan *Empathy* empati ($X_{3.5}$). Variabel dependen Kepuasan konsumen (Y) dengan indikator sebagai berikut : Pembelian kembali (Y1), menciptakan *Word of-mouth* (Y2), menciptakan Citra merek (Y3) dan menciptakan Keputusan pembelian (Y4).

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64) "Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris".

H_1: Diduga variabel Keragaman produk, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo.

H_2: Diduga variabel Keragaman produk, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

simultan terhadap Kepuasan konsumen pada *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo.

H_3: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penenlitian

Tempat dan waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2021 dengan melampirkan surat ijin meneliti dari pihak Fakultas Ekonomi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo di *Cafe* Ayah Bunda Desa Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo.

Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen*Cafe* Ayah Bunda Di Kabupaten Situbondo pada bulan April sampai bulan juni adalah sebanyak ini sebesar 13.500. (150 pembeli x 30 hari = 4500 x 3 Bulan = 13.500 konsumen).

Sampel

Sugiyono (2015:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *random sampling.* Sugiyono (2015:82). Jumlah sampel sebanyak 99 responden. Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner yaitu pelanggan di Cafe Ayah Bunda diKabupaten Situbondo.

Metode Pengumpulan data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Pustaka
4. Kuesioner (Angket)
5. Dokumentasi

Metode analisis data

1. Uji validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
3) r_{tabel} diperoleh dari $df = n - 2$ dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0{,}05$

Dimana:

df : degree *of freedom*
n : jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai a>0,70 dan sebaliknya jika nilai a <0,70 maka variabel dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:48).

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

1. Uji Asumsi Klasik
   1) Uji Multikolinieritas
      Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance danlawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran inimenunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan olehvariabel lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilaiVIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai cut off yang umumdipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Tolerance >0,10 atau sama dengan Nilai nilai VIF < 10. Setiap peneliti harusmenentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir.
   2) Uji Heteroskesdasitas
      Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidakterjadi heterokedastisitas.
      Kebanyakan data crossection mengandungSituasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yangmewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).
   3) Uji Normalitas
      Dasar penambil keputusan (Ghozali 2016 : 154):
      a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisdiagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusinormal,maka model regresi memenuh asumsi normalitas.
      b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garisdiagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusinormal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

      Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov jika hasil angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.
2. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Keragaman produk, Harga,dan Kualitas pelayanan terhadap variabelterikatyaituKepuasan konsumen (Y) di Café Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo. MenurutSugiyono, (2015:275) untuk mengetahui pengaruhvariabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagaiberikut:

Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen
X_1 : Keragaman produk
X_2 :Harga
X_3 : Kualitas pelayanan
A : inter sept
b1-63 : koefisien regresi
e : toleransi ketidak aktifan

3. Uji t

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak (Sugiyono, 2015:184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :
t : Nilai uji t
r : Nilai koefisien korelasi
n : Jumlah sampel
Kriteria Pengujian sebagai berikut :
H_o :b1, b2, b3 = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).
H_a:b1, b2, b3 ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dansignifikan dari variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:134) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

1. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_o ditolak atau H_a diterima diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Bila t hitung < t_{tabel} atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_o diterima atau H_a ditolak diperkuat dengan nilai signifikansi > 0,05. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
3. Mencari t tabel : *df* = n – k (α/2)
   Dimana : *df* : *dergree of freedom* α : 5% (0,05)
   n : jumlah sampel
   k : jumlah variabel bebas dan variabel terikat.
4. Uji F
   Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2015 : 192) adalah sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan :
Fh : Diperoleh dari tabel ditribusi
R^2 : Koefisien korelasi ganda
K : Jumlah variabel bebas
n: Jumlah sampel

Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah perumusan hipotesis nihil (H_o) dan hipotesis alternatif (H_a).
H_o :b1, b2, b3 = 0, artinya variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
H_a : minimal satu dari bi ≠ 0, artinya variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut :

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, nilai Sig < 0,05, maka H_o ditolak atau H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, nilai Sig > 0,05, maka H_o diterima atau H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Nilai F_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi 95% pada α= 0,05 dan taraf derajat kebebasan.

   dfN1 = k–1
   dfN2 = n–k

Dimana :
df : *degree of freedom*
n : jumlah sampel
k : jumlah variabel (bebas dan terikat)

5. Koefesien Determinasi

Koefisen determinan adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefesien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variebel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2017:62).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :
KD : Nilai koefisen determinan
r : Nilai koefisien korelasi
Dimana Apabila :
Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Dalam menjelaskan pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi dapat dilihat pedoman tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 1
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Kuncoro, (2017:62)

4. HASILPENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil penelitian

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,715	0,1975	Valid
2	$X_{1.2}$	0,611	0,1975	Valid
3	$X_{1.3}$	0,665	0,1975	Valid
4	$X_{1.4}$	0,678	0,1975	Valid
5	$X_{1.5}$	0,544	0,1975	Valid
6	$X_{2.1}$	0,735	0,1975	Valid
7	$X_{2.2}$	0,693	0,1975	Valid
8	$X_{2.3}$	0,679	0,1975	Valid
9	$X_{2.4}$	0,519	0,1975	Valid
10	$X_{3.1}$	0,766	0,1975	Valid
11	$X_{3.2}$	0,512	0,1975	Valid
12	$X_{3.3}$	0,810	0,1975	Valid
13	$X_{3.4}$	0,558	0,1975	Valid
14	$X_{3.5}$	0,865	0,1975	Valid
15	Y_1	0,473	0,1975	Valid
16	Y_2	0,650	0,1975	Valid
17	Y_3	0,709	0,1975	Valid
18	Y_4	0,543	0,1975	Valid

Sumber : Data Lampiran 5, Tahun 2021

Dapat dilihat dari Tabel 2 di atas bahwa nilai r_{hitung} pada semua indikator variabel dalam penelitian

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

ini berada diatas angka 0,1975 maka semua indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan "valid".

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai *Cornbach Alpha*	Nilai *Cut Off*	Keteran gan
Keragaman produk (X_1)	0,809	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,788	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_3)	0,853	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2021

Nilai reliabilitas variabel pada tabel disamping memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Karena setiap nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai *Cut – off* yaitu: 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsu Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman produk	,765	1,307
	Harga	,760	1,315
	Kualitas pelayanan	,958	1,043

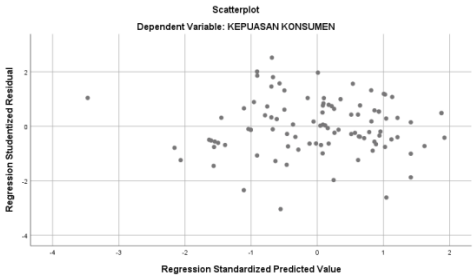
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Lampiran 7, Tahun 2021

Syarat tidak terjadi multikolinieritas bila nilai *Tolerance* ≥ 0,10 sedangkan VIF ≤ 10 maka tabel disamping menjelaskan bahwa nilai *Tolerance* Keragaman produk 0,765> 0,10, Harga 0,760> 0,10, dan Kualitas pelayanan 0,958> 0,10. Selanjutnya nilai VIF dari Keragaman produk 1,307< 10 , Harga 1,315< 10, Kualitas pelayanan 1,043< 10, data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing- masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*.

2. Uji Heteroskesdasitas

Gambar 1
Uji Heteroskesdasitas

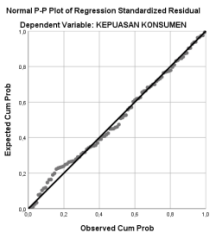


Sumber : Lampiran 7, Tahun 2021

Grafik*Scatterplot* yang ada pada Gambar di samping dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas, bawah samping kanan dan samping kiri angka nol pada sumbu Y hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas Data Secara Grafik



Sumber : Lampiran 7, Tahun 2021

Berdasarkan gambar di samping *normal plot* terlihat titik-titik

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena tidak melanggar asumsi klasik normalitas" (Ghozali, 2011:164).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat(Y) maupun variabel bebas (X_1,X_2,X_3) yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi25 windows 10*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2,550 E-16	,080		,000	1,000		
	KERAGAMAN PRODUK	,671	,092	,671	7,320	,000	,765	1,307
	HARGA	-,226	,092	-,226	-2,454	,016	,760	1,315
	KUALITAS PELAYANAN	,121	,082	,121	1,472	,144	,958	1,043

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Lampiran 8, Tahun 2021

$Y = 2{,}550E - 16 + 0{,}671X_1 - 0{,}226X_2 + 0{,}121X_3 + e$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, yaitu Kepuasan konsumen.
X_1 = Variabel bebas, yaitu Keragaman produk
X_2 = Variabel bebas, yaitu Harga
X_3 = Variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan
e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial *(t test)*

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X (Keragaman produk, harga, dan Kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen).

1. Keragaman produk (X_1)
   Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 7,320. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung}7,320 >t_{tabel}1.985, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel Keragaman produk berpengaruh, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo.
2. Harga (X_2)
   Nilai t_{hitung} untuk variabel Hargaini sebesar -2,454. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar -1,985, maka t_{hitung}-2,454 >t_{tabel}-1,985, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel Harga berpengaruh, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,016 < 0,05 artinya variabel Hargaberpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen pada*Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo.
3. Kualitas pelayanan (X_3)
   Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan ini sebesar 1,472. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung}1,472 >t_{tabel}1,985, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berarti variabel Kualitas

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

pelayanan tidak berpengaruh, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,144 > 0,05 artinya variabel Kualitas pelayanan tidakberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada*Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo.

Uji Statistik Simultan *(F test)*

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel Keragaman produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo
Berdasarkan hasil membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}20,107 > 2,70 dan berdasarkan pengujian statistic dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (Ha) yang menyebutkan bahwa Keragaman produk, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen dapat diterima.

Uji Dominan

Hasil dominan dapat dilihat dari hasil uji t.Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X_1) sebesar 7,320, variabel Harga (X_2) sebesar -2,454 dan Kualitas pelayanan (X_3) sebesar 1,472 maka kesimpulannya adalah nilai pengaruh variabel Keragaman produk lebih besar dari pada variabel lain yaitu sebesar 7,320 dengan demikian, hipotesis penelitian (H3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen tidak dapat diterima.

Koefesien Determinasi

Hasil dari analisis Keragaman produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) seperti Tabel diatas, menunjukkan hasil koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,388, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Keragaman produk, Harga dan Kualitas pelayanan) mempunyai kontribusi sebesar 38% terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen) dengan tingkat ketetapan Rendah, dan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.
Pembahasan

1. **Deskripsi Variabel Keragaman produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pada Cafe Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo.**

   James F. Engel (2013:209), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Widiana dan Sinaga (2010:59) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Tjiptono (2012:157), “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen
   Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen karena nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk sebesar 7,320, sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung}7,320> t_{tabel} 1,985. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo dapat diterima.. Hasil penelitian ini mendukung peneliti Novita Sari (2017) bahwa Pengaruh Keragaman Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro.
b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen
   Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen karena nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar -2,454, sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar -1,985, maka t_{hitung} -2,454> t_{tabel} -1,985. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,016 < 0,05. Berdasarkan hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan konsumen *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo diterima.Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto (2017) yang menyatakan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen Pada Warung Rawon Pada Taman Makam Pahlawan Situbondo".
c. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen
   Hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen karena nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 1,472, sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung}1,472 > t_{tabel} 1,985. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,144 > 0,05. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo dapat

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

diterima.Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan olehAhmad Alkahfi Umrela (2017) menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen Pada Warung Bebek Cak Kim Panarukan Situbondo.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. SimpulanUji statistik secara persial atau uji t menunjukkan Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 7,320. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung} 7,320 > t_{tabel} 1,985, nilai signifikan 0,000 > 0,05. Hal ini berarti Keragaman produk mempunyai pengaruh positif signifikan. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga ini sebesar –2,454. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung} -2,454 > t_{tabel} -1,985, nilai signifikan 0,016 < 0,05. Hal ini berarti Harga mempunyai pengaruh negatif signifikan. Dan Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan ini sebesar 1,472, Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar -1,985, maka t_{hitung} 1,472 < t_{tabel} 1,985, nilai signifikan 0,144 > 0,05. Hal ini berarti Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 20,107 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 2,70, maka F_{hitung}> F_{tabel}, nilai signifikan 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa hipotesis penelitian (Ha) yang menyebutkan bahwa Keragaman produk, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasankonsumen pada *Cafe* Ayah Bunda di Kabupaten Situbondo dapat diterima.

2. Hasil uji statistik secara dominan menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X_1) sebesar 7,320, variabel Harga (X_2) sebesar -2,454 dan variabel Kualitas pelayanan (X_3) sebesar 1,472, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Keragaman produk tersebut lebih besar dari variabel Harga dan Kualitas pelayanan yaitu sebesar 7,320 dengan demikian, hipotesis peneitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan konsumen tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut:

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

1. Bagi Perguruan Tinggi
   Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi sebagai pembelajaran untuk meningkatkan wawasan akademis di bidang kepuasan konsumen. Universitas harus lebih menyarankan kepada mahasiswanya untuk meneliti perusahaan-perusahaan yang ada di Situbondo agar dapat memacu perusahaan tersebut lebih berkembang.
2. Bagi Penulis
   Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain sebagai referensi dan bahan masukan bagi pihak-pihak berkepentingan, terutama yang akan mengadakan penelitian berhubungan dengan permasalahan yang sejenis.
3. Bagi Perusahaan
   Penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada suatu usaha dalam mencapai tujuan perusahaan, agar lebih meningkatkan konsumen yang datang dan kami sarankan kepada perusahaan *Cafe* Ayah Bunda agar lebih memperhatikan faktor seperti :
   a. Kualitas produk, Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang di sediakan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
   b. Daya Saing Harga, Perusahaan harus mampu menentukan harga yang tepat untuk mengurangi daya saing harga yang relatif bersaing pada cafe lainnya, agar konsumen tertarik untuk berkunjung.
   c. Keandalan, Perusahan harus memberikan pelayanan yang tepat baik melayani konsumen ketika pemesanan, maupun ketika mengantarkan pesanan.
   d. Pembelian Kembali, Perusahaan harus menyesuaikan gambar yang ada pada menu sesuai dengan pesanan, agar konsumen merasa puas bahwa pesanan yang ia pesan sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali,Hasan, 2013. "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta : *Center for Academic Publising Servive.*

Alkahfi Umarela, A. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Warung Bebek Cak Kim di

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

Penarukan Situbondo". Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

Amir, Z. 2015. *Psikologi Pembelajaran Matematika.* Yogyakarta : Aswaja Pressindo.

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta : Rineka Cipta.

Armstrong, Kotler 2015, *"Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc*

Barnes, James G. (2013). *Secerets of Customer Relationship Management.* Jakarta : Penerbit Andi.

Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Engel, F. 2013. *Perilaku Konsumen.* The Drydn Pres. Jakarta : Bina Aksara

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi

. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta

Febriyanto. (2017). "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen pada Warung Rawon pada Taman Makam Pahlawan Situbondo". Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Fitrih, N. (2018). "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Utama Raya Banyuglugur Situbondo". Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan* Eviews 8, ISBN, UNDIP). Semarang.

Ghozali. 2011. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : BPFE.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Keller.2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo

Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 12,Desember 2023 : 2840-2856

Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran.* Edisi 12 penerbit Erlangga.

. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Malik Annazily, S. 2020. "Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen Pada Konter Panarukan Cell di Panarukan Situbondo".

Novita Sari. (2017). "Pengaruh Keragaman produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro". Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Pujawan, I., N., dan Mahendrawathi. (2010). Supply Chain Management, Edisi Kedua, Guna Widya, Surabaya.

Riduwan dan Kuncoro, A. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ketujuh. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : CV. Alfabeta.

. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung : Alfabeta.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Penelitian).* Yogyakarta : Andi.

Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis.* Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Whidya, U.C. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia,edisi* 2. Jakarta : Salemba Empat.

Widarjono, A. 2010. *Ananlisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Widoyoko, E.P. 2014. *Tehnik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.