

Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Madura)

Nining Dewi Marga Retha¹, Sukma Irdiana², M. Ato'illah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang,
Indonesia^{1,2,3}

Email: margaretha24maret2000@gmail.com, sukmapasah@gmail.com, atokwiga73@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 7
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2024
Halaman

ABSTRAK

Toko Madura ini merupakan salah satu toko retail yang telah lama beroperasi, Toko Madura didirikan dan dijalankan secara pribadi keberadaan Toko Madura ini mencerminkan dinamika ekonomi lokal, dimana masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen Toko Madura Ranu Klakah Lumajang). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Populasinya yaitu tak terhingga dan sampelnya sebanyak 80 responden. *Purposive Sampling* digunakan sebagai strategi pengambilan sampel. Pendekatan analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Setelah pengujian parsial ditemukan hasil sebagai berikut: 1) keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah. 2) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah. 3) lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah. 4) koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,537 atau 53,7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, harga, dan lokasi.

Kata Kunci: Harga, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen, Lokasi.

ABSTRACT

This Madura Shop is a retail shop that has been operating for a long time. The Madura Shop was founded and run privately. The existence of the Madura Shop reflects the dynamics of the local economy, where people can easily fulfill their daily needs. The aim of this research is to determine the influence of product diversity, price and location on consumer satisfaction (study of consumers at the Madura Ranu Klakah Lumajang Shop). This research uses quantitative research methodology. The population is infinite and the sample is 80 respondents. Purposive Sampling was used as a sampling strategy. A multiple regression analysis approach was used in this research to test the hypothesis. After partial testing, the following results were found: 1) product diversity has no effect on consumer satisfaction at the Madura Ranu Klakah Store. 2) price influences consumer satisfaction at

the Madura Ranu Klakah Store. 3) location has no effect on consumer satisfaction at the Madura Ranu Klakah Store. 4) The coefficient of determination (R^2) obtained was 0.537 or 53.7% of consumer satisfaction which could be explained by the variables product diversity, price and location.

Keywords: Consumer Satisfaction, Location, Price, Product Diversity.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam industri ritel di Indonesia persaingannya semakin pesat, Bisnis ritel merupakan suatu usaha yang menjanjikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen. Ritel di Indonesia awal mulanya bersifat tradisional yakni seperti pasar, toko kelontong dan warung-warung. Seiring berkembangnya dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi membuat konsumen khususnya yang kelas atas yang ingin merasakan kenyamanan dan pengalaman baru saat berbelanja yang tidak mereka temukan di ritel tradisional. Fenomena ini menjadikan peluang untuk perkembangan ritel modern di Indonesia. Pesatnya perkembangan perekonomian diikuti juga berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan modern di berbagai kota di Indonesia. Salah satu kabupatennya yaitu Lumajang. Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang terletak di Provinsi Jawa Timur Indonesia. Perkembangan usaha ritel di Kabupaten Lumajang ini semakin ramai mulai dari mini market, supermarket, hingga hypermarket, berkembangnya bisnis retail ini tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin selalu serba praktis, nyaman, dan juga menghemat waktu. Kabupaten Lumajang terdiri dari 21 Kecamatan. Salah satu kecamatan yang pendapatannya bisa dikatakan berkembang di bisnis ritel adalah kecamatan Klakah. Semua pusat perbelanjaan ritel tersebut menampilkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Dengan semakin berkembangnya ini menyebabkan persaingan dalam usaha retail sangatlah ketat, salah satunya tempat perbelanjaan di kecamatan Klakah adalah Toko Madura. Toko Madura ini merupakan salah satu toko retail yang telah lama beroperasi, Toko Madura didirikan dan dijalankan secara pribadi keberadaan Toko Madura ini mencerminkan dinamika ekonomi lokal, dimana masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Banyak masyarakat menyukai kelengkapan produk yang ada di Toko Madura dibandingkan toko ritel lainnya. Selain itu perbandingan harga yang lebih murah dibandingkan toko retail lainnya, dan juga lokasi yang bagus yang menyebabkan konsumen untuk berkunjung ke Toko Madura, tempat yang strategis menjadikan konsumen lebih mudah menjangkaunya. Toko madura ini sudah termasuk lokasi yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan berdekatan dengan wisata yang ada di Ranu Klakah. ini akan berdampak pada kepuasan konsumen yang berakhir pada puas atau tidaknya konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Konsumen yang puas akan terus mengkonsumsi produk tersebut, mendorong konsumen untuk mengembangkan loyalitas terhadap produk dan layanan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah (1) Kualitas produk, jika produk tersebut terbukti berkualitas setelah membeli dan menggunakan prodeuk tersebut, maka pelanggan merasa puas, (2) Harga, bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan menerima value for money tertinggi, (3) Kualitas layanan, kepuasan terhadap kualitas layanan menjadi pendorong banyak dimensi, salah satunya adalah kualitas serverqual, (4) Faktor emosional, pelanggan merasa puas karena nilai emosional yang diberikan oleh brand dri produk tersebut, (5) Biaya dan

keamanan, jika pelanggan memperoleh produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien, maka mereka akan lebih puas (Irawan, 2006:37).

Salah satu faktor yang menjadi kepuasan konsumen adalah Keragaman produk. Keragaman produk bisa diartikan tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler and Keller, 2012:25). Keragaman produk dapat berpengaruh untuk minat konsumen, sehingga konsumen datang kembali dan membeli ulang produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Ahmad Khori Fathur Rohman, dkk (2021) Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Elisa Crismon, Andy (2022) Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibelinya (Philip kotler, 2012). Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2016). Hasil peneliti terdahulu Vieliyany G. M. Doodoh (2020) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Rustiana & Edi Kurniawan (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian diatas merupakan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan variabel harga dimana terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Lokasi merupakan letak toko pada kawasan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi penting sebelum memulai suatu bisnis karena akan menentukan tingkat profitabilitas dan keberhasilan bisnis dalam jangka waktu yang panjang, di mana jika salah dalam memilih lokasi maka dapat berdampak pada investasi yang sia-sia. Hasil peneliti terdahulu Indra Firdiyansyah (2017) lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rustiana & Edi Kurniawan (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian diatas merupakan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan variabel lokasi dimana terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut terdapat research gap, karena ada variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh, sehingga terdapat peluang untuk dilakukan penelitian kembali. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti variabel Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi. Karena dengan tempat dan periode penelitian yang berbeda dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Maka peneliti mengambil penelitian berjudul "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen Toko Madura Ranu Klakah)".

METODE PENELITIAN

metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pertanyaan-pertanyaan yang dinilai, untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisa terhadap variabel Keragaman Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen Toko Madura Ranu Klakah Lumajang. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen dari Toko Madura Ranu Klakah Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Analisis Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 80 responden yakni konsumen pada Toko Madura Ranu Klakah Lumajang. Untuk langkah selanjutnya data yang sudah terkumpul dianalisis dengan bantuan program komputer SPSS. Berdasarkan data rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan keragaman produk), 4 (empat) pernyataan untuk variabel harga, 5 (lima) untuk pernyataan variabel lokasi, dan 3 (tiga) untuk pernyataan kepuasan konsumen. Hasil koefisien korelasi dari keseluruhan pernyataan pada setiap variabel memiliki r hitung yang bernilai lebih besar dari rtabel yakni 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir untuk keseluruhan pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian ini dinyatakan valid sehingga layak sebagai instrument penelitian karena dapat mengolah data atau suatu informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas untuk variabel keragaman produk yaitu 0,779 dapat dikatakan reliabel, variabel harga yaitu 0,778 dapat dikatakan reliabel, variabel lokasi yaitu 0,762 dapat dikatakan reliabel, dan variabel kepuasan konsumen yaitu 0,864 dapat dikatakan sangat reliabel. Mengingat pengulangan kuesioner pada subjek yang sama pada periode yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang sama Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kuesioner digunakan untuk pengukuran variabel keragaman produk, harga, lokasi dan kepuasan konsumen dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil uji normalitas satu sampel dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,222 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas nilai toleransi masing-masing variabel independen keragaman produk 0,954, harga 0,948, dan lokasi 0,961 ditentukan berdasarkan hasil uji multikolinearitas. Ketiga variabel mempunyai nilai toleransi kurang dari 1. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel keragaman produk sebesar 1,048, harga sebesar 1,055 dan lokasi sebesar 1,041 semuanya kurang dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terindikasi adanya multikolinearitas. Berdasarkan temuan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tersebut menunjukkan pola yang tidak teratur atau tidak menyerupai sebuah pola yang jelas. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi gangguan yang besar pada model regresi karena tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Hasil pada analisis regresi dapat di susun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KK=1,547 + 0,098KR + 0,440H + 0,084L$$

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)

Model	T	Sig	Keterangan
Keragaman Produk	0,837	0,405	Tidak signifikan
Harga	3,013	0,004	Signifikan
Lokasi	1,339	0,185	Tidak signifikan
	R	R Square	Adjusted R square
1	0,671	0,537	0,303

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi sebesar 0,537 berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi.

Hasil uji t untuk variabel X1 keragaman produk diperoleh nilai thitung = 0,837 dengan tingkat signifikansi 0,405. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh ttabel sebesar $\pm 1,991$. Jadi thitung $0,837 < ttabel 1,991$ yang berarti H1 ditolak dengan tingkat signifikansi 0,405 yang berada di atas batas signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel X2 yaitu harga diperoleh nilai thitung = 3,013 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh ttabel sebesar $\pm 1,991$. Jadi thitung $3,013 > ttabel \pm 1,991$ yang berarti H2 diterima dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada di bawah batas signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel X3 yaitu lokasi diperoleh nilai thitung = 1,339 dengan tingkat signifikansi 0,185. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh ttabel sebesar $\pm 1,991$. Jadi thitung $1,339 < ttabel 1,991$ yang berarti H3 ditolak dengan tingkat signifikansi 0,185 yang berada di atas batas signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah Lumajang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan keragaman produk yang tersedia di Toko Madura Ranu Klakah mungkin terlalu terbatas atau kurang sesuai ekspektasi atau kebutuhan konsumen yang datanag, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Keragaman produk bisa diartikan tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler and Keller, 2012:25). Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Elisa Crismon, Andy (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga di Toko Madura Ranu Klakah dapat dianggap kompetitif atau lebih rendah dibandingkan dengan toko-toko sejenis di sekitarnya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu Jesi (2019). Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Dari hasil penelitian Vieliany G. M. Doodoh, (2020); Faris Ambarwati, et al.,(2023); Eka Novia Firda et al., (2019); Raja Saul Marto Henry, (2019); Indra Firdiyansyah, (2017) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan di Toko Madura Ranu Klakah lokasi untuk lahan parkir kurang memadai, namun masyarakat Klakah tetap melakukan pembelian di Toko Madura Ranu Klakah karena usaha tersebut berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkup perumahan masyarakat dan Wisata Ranu Klakah. Lokasi penting sebelum memulai suatu bisnis karena akan menentukan tingkat profitabilitas dan keberhasilan bisnis dalam jangka waktu yang panjang, di mana jika salah dalam memilih lokasi maka dapat berdampak pada investasi yang sia-sia. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Rustiana & Edi Kurniawan (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.

koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 53,7 kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu keragaman produk, harga, dan lokasi. sedangkan sisanya sebesar 46,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya seperti kualitas pelayanan dan promosi.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan tentang keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah Lumajang. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian serta bagaimana hasil penelitian dibahas pada bab sebelumnya. Kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut: a. Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah Lumajang. Hal ini dikarenakan keragaman produk yang tersedia di Toko Madura Ranu Klakah terlalu terbatas atau kurang sesuai ekspektasi atau kebutuhan konsumen yang datanag, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. b. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura ranu Klakah Lumajang. Hal ini dikarenakan harga di Toko Madura Ranu Klakah dapat dianggap kompetitif atau lebih rendah dibandingkan dengan toko-toko sejenis di sekitarnya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. c. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Madura Ranu Klakah Lumajang. Hal ini dikarenakan di Toko Madura Ranu Klakah lokasi untuk lahan parkir kurang memadai, namun masyarakat Klakah tetap melakukan pembelian di Toko Madura Ranu Klakah karena usaha tersebut berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkup perumahan masyarakat dan Wisata Ranu Klakah. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang pertama faktor variabel dimana hanya ada tiga variabel yang diteliti yaitu Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi. Yang kedua faktor objek karena hanya berfokus pada Toko Madura ranu Klakah aja. Faktor ketiga yaitu waktu dimana waktu yang digunakan pada saat melakukan penyebaran kuesioner sangat singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. ALFABETA.
- Buchari, A. (2011). Pemasaran Strategi Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Eka Novia Firda Lestari, Zainul Hidayat, dan Budiwati Hesti, "Pengaruh Variasi Produk dan Servicespace terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken di Lumajang)," *Jobman: Journal of ...*, 2019, 16–19 <<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/242%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/242/211>>.
- Evi Suningsih, Ninik Lukiana, dan Fauzan Muttaqien, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen Snack Lumajang," *Journal Of Organization and Business Management*, 2023, 290–300.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina rupa Aksara.
- Ghozali, I. (2020). 25 grand theory, teori besar ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis (Apriya (ed.)). yoga pratama.
- Guntur, Dr. Effendi M, 2010, *Transformasi Manajmen Pemasaran Membangun Citra Negara*, Sagung seto, Jakarta
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Jumarodin, Aftoni Sutanto, dan Fitroh Adhilla, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10.1 (2019), 102–19

- <<https://doi.org/10.18196/mb.10171>>.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Manajement.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012). Principles. Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2016, Prinsi-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012, Prinsi-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi K belas, Jakarta: Erlangga
- Novita Sari et al., “Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro,” 03.02 (2017), 186–99.
- Paramita, R. W. ., Rizal, N., & Sulistyan, R. . (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Indra Firdiyansyah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap, “KEPRI MALL KOTA BATAM Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Plaza Sulaiman Blok A No : 4-6 Jl . Sultan Abdurrahman , Lubuk Baja , Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau Telp : (0778) 433 703 Email : indra,” 2017, 1– 9.
- Pratikno, A. S., Prastiwi, A. A., & Rahmawati, S. (2020). Penyajian Data, Variasi Data, dan Jenis Data. OSF Preprints, 25(03), 1–4.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, 2017, Manajemen Pemasaran, Denpasar: Faku Universitas Udayana
- Raja Saul Marto Hendry, “Pengaruh Pemilihan Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan,”*Informatika*, 7.2 (2019), 110–21
<<https://doi.org/10.36987/informatika.v7i2.2181>>.
- Rustiana dan Edi Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim,” *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05.03 (2020), 25–43.
- Solomon, Michael R.(2011). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, prof. D. (2018). metode penelitian manajemen (setiawami (ed.); ke-6). alfabeta cv.
- Sunyoto, D. (2013). metode dan instrumen penelitian ekonomi dan bisnis (T. Atmojo & R.
- Setyaningrum (eds.)). center for academic publishing service.
- Titik Efnita, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer,” *AdBispreneur*, 2.2 (2017), 107–15
<<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>>.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang. Utami,Christina,Widya. 2015. Strategi Pemasaran Ritel. Penerbit:PT. Indeks.
- Vieliany G. M. Doodoh, Agus Supandi Soegoto, dan Michael Ch. Rantung, “Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm. Kios Pelangi Wakeke,” *Jurnal EMBA*, 8.3 (2020), 444–52.