

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PULSA TELEPON (STUDI PADA TELKOMSEL CV 21 DI LANGGUR)

Johanis P. Toatubun

Email : johanis.paulus.toatubun@gmail.com

Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling Method. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari pelanggan Telkomsel CV 21 yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Hasil analisa menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel lokasi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian menggunakan uji f menyatakan bahwa secara simultan variabel lokasi, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,97 menunjukkan bahwa 97% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lokasi dan harga, sementara sisanya sebesar 3% dijelaskan faktor lain.

Kata Kunci : *Lokasi, Harga dan Kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini bisnis penjualan pulsa elektronik memang sedang booming seperti halnya bisnis sembako. Setiap hari, selalu ada yang membutuhkan pulsa, apalagi saat ini, satu orang dapat memiliki lebih dari sebuah handphone. Penggunaanya pun bukan hanya orang dewasa. Anak SD pun saat ini telah menggunakan handphone.

Handphone memang telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat penting dalam masyarakat. Tentunya, setiap pemilik ponsel membutuhkan pulsa agar dapat berkomunikasi. Tanpa pulsa, komunikasi tak mungkin bisa dilakukan. Kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi tidak lagi terbatas, apalagi saat ini penggunaan telepon genggam atau handphone sudah menjamur.

Bisnis pulsa memang memiliki prospek yang bagus kedepannya saat ini, pulsa bahkan tidak lagi kebutuhan mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok yang hampir semua orang memerlukannya. Pertumbuhan teknologi komunikasi berkembang semakin pesat. Untuk memiliki HP, seseorang tidak lagi harus mengeluarkan uang yang besar. Hal inilah yang memicu berkembangnya pengguna alat komunikasi, yang selanjutnya berimbas terhadap permintaan pulsa

elektronik yang semakin besar sehingga perlu adanya usaha untuk memuaskan konsumen. (Lukman santoso, 2011:250)

Dengan ungkapan lain, mereka perlu melakukan pengisian pulsa secara rutin. Dan rata-rata pengisian pulsa yang dilakukan oleh beberapa konsumen adalah 2-3 kali dalam sebulan. Adapun yang lebih mengejutkan ialah lebih dari 75% dari para konsumen senang menggunakan pengisian pulsa elektronik. (Swot, 2008:5)

Persaingan yang terjadi antar penjual pulsa elektronik, tidak lagi hanya berkaitan dengan adu kecanggihan teknologi dan keunggulan produk yang di miliki tetapi sudah mengarah "perang harga". Untuk mengantisipasi harga pesaing pasar tersebut disamping mengandalkan kecanggihan teknologi yang dimiliki, penjual pulsa elektronik harus terus mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam memberikan kepuasan layanan dan fasilitas (content) yang ditawarkan dari setiap produk yang dijualnya sehingga tetap bisa memimpin pasar pulsa elektronik pada umumnya dan kepuasan konsumenpun dapat diraih secara maksimal. (Suyanto, 2010 : 75)

Banyaknya penjual pulsa elektronik telekomunikasi yang beroperasi, membuat harga pesaingan antar pulsa elektronik telekomunikasi sangat ketat. Masing-masing penjual tidak bisa terus menerus

bertahan dengan harga jual yang pulsa yang semakin tinggi yang ditetapkan selama ini.

Banyaknya kios seluler yang menjual pulsa isi ulang sangat dipengaruhi oleh keberadaan pembeli yang cukup potensial. Jumlah kios seluler yang semakin meningkat dari hari kehari memaksa pemilik kios untuk menyajikan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilakukan selain untuk menarik konsumen baru agar mau membeli pulsa yang mereka tawarkan, juga untuk mempertahankan konsumen lama atau pelanggan yang sudah ada.

Beberapa hal yang dilakukan pelaku bisnis kios seluler untuk menarik pembeli antara lain pemasangan papan harga dan melakukan promosi. Apa yang dilakukan oleh pelaku bisnis kios seluler tersebut merupakan salah satu cara untuk menciptakan image atau citra toko.

Citra atau image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 1997:259) citra toko terdiri dari dimensi harga, kualitas produk, pilihan barang, lokasi, pelayanan terhadap konsumen, desain toko, lingkungan fisik, dan juga promosi.

Lokasi kios yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian akan menciptakan persepsi tersendiri bagi pembeli. Pilihan barang yang lengkap

merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kios dan melakukan pembelian. Namun, disisi lain pemilihan lokasi oleh PT Telkomsel yang sekarang membuat konsumen yang berada di wilayah sulit untuk menjangkaunya, karena sudah berada di daerah kabupaten. Mereka lebih memilih ke agen yang terdekat yang berada dipasar Tual daripada pergi ke PT Telkomsel karena harga yang ditawarkan tidak ada perbedaan antara kedua agen ini.

Harga merupakan variabel yang sering menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Tinggi rendahnya suatu harga produk merupakan representasi dari kualitas dan kegunaan produk tersebut. Tujuan periklanan dan promosi penjualan adalah untuk memperkenalkan ide, produk ataupun penjual kepada konsumen serta mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Pesonel toko yang tanggap dan cepat dalam pelayanan merupakan poin tersendiri yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Faktor-faktor dalam dimensi citra toko itulah yang selanjutnya akan dievaluasi oleh konsumen. Jika hasil evaluasi tersebut positif atau dengan kata lain konsumen merasa puas dengan faktor-faktor tersebut, besar kemungkinan konsumen akan memilih kios tersebut dan

melakukan pembelian. Jika dari pembelian yang terdahulu dirasakan oleh konsumen cukup memuaskan, maka akan berdampak pada pembelian ulang yang konstan atau bahkan cenderung meningkat.

Kesan seorang konsumen terhadap sebuah toko memberikan dampak yang signifikan bagi toko langganan terutama dalam hal pembelian di sebuah toko. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian makin meningkat seiring dengan makin positifnya persepsi seseorang terhadap toko tersebut.

Hal ini juga berlaku bagi para pelaku bisnis kios seluler atau pedagang pulsa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan berbagai faktor-faktor yang dimiliki oleh kios seluler tersebut. Jika persepsi konsumen terhadap sebuah toko adalah positif, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Bagi sebagian konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, karena mereka telah mendapatkan pengalaman dan referensi dari pembelian awal akan lebih mudah dalam menentukan pembelian selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pulsa Telepon (Studi Pada Telkomsel CV 21 Di Langgur)”.

KAJIAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (1996) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi perusahaan, diantaranya : (1) *Aksesibilitas* (kemudahan untuk dijangkau). (2) *Visibilitas* (kemudahan untuk dilihat). (3) lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan : yang pertama, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan yang kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas dan aman. (5) Ekspansi (tersedianya tempat yang luas untuk perluas di kemudian hari). (6) Lingkungan (daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan). (7) persaingan (ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut). (8) peraturan pemerintah (Tjiptono, 2004) mengutarakan banyak. Sedangkan menurut Handoko (1984) alasan pemilihan lokasi

adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja dan kedekatan lainnya. Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena seringkali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. “Tempat” juga mempunyai arti penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi

pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*trafiic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
- d. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- e. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- f. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- g. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- h. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- i. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
- j. Peraturan pemerintah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya dengan menggunakan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Harga

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Berkaitan dengan keputusan pembelian dari konsumen, maka harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

Menurut Basu Swastha (2002:147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tentang merek, desain, maupun unsur lain yang terdapat dalam produk tersebut, melainkan konsumen juga mempertimbangkan dari segi harga produk tersebut karena faktor harga suatu produk juga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Suatu produk yang sangat menarik tetapi jika seorang konsumen tidak mampu untuk membelinya, sudah tentu produk tersebut tidak akan laku sehingga dalam hal ini, perusahaan dalam menetapkan suatu kebijakan tentang harga harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen yang dituju.

Pendapat lain menyatakan bahwa “Harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang “(Hart dan Stapleton, 1995 :160).

Dari definisi tersebut jelas bahwa harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen sebagai pertimbangan dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal itu terjadi karena dalam rangka memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus

mengeluarkan sejumlah uang yang disebut harga.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya mengenai kinerja produk, pelanggan, dapat mengalami tiga tingkatan kepuasan yang umum, yaitu jika kinerja dibawah harapan maka tidak puas, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, dan kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. (Kotler, 1997:64)

Kepuasan konsumen adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka serta penilaian yang diberikan terhadap sesuatu yang didapatkan atau diperoleh dalam usaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Kotler, 1997:76) dimana dalam usaha memenuhi keinginan tersebut konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melingkupi barang atau jasa yang dikonsumsi antara lain: cara mendapatkan, harga, pelayanan yang diterima, dan fasilitas lainnya.

Hal-hal yang berhubungan dengan proses pemasaran merupakan arah menuju pemenuhan kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan dalam jangka panjang, kepuasan konsumen ini tidak

begitu saja dapat terjadi tetapi merupakan suatu proses atau tahapan tertentu pula (William 2001:40).

METODE

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu alat analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan persamaan linear berganda. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan setelah model regresi berganda yang digunakan bebas dari pelanggaran asumsi klasik. Tujuannya agar hasil perhitungan dapat diinterpretasikan secara tepat. Interpretasi hasil penelitian secara parsial melalui Uji t sedangkan serentak melalui Uji F.

Terdapat dua model regresi dalam penelitian ini yaitu model pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kedua model regresi tersebut dijelaskan berikut ini:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

b₀ = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi
e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dilakukan dengan bantuan software SPSS, secara ringkas dapat dijelaskan pada tabel Tabel dibawah ini.

Model Summary(b)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999(a)	,978	1,777

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga

b. Dependent Variable: kepuasan

Besarnya angka R square (r^2) adalah 0,998. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian pulsa.

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian pulsa sebesar 0,998%. Adapun sisanya sebesar 2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan kata lain variabel keputusan dapat diterangkan dengan menggunakan variabel lokasi dan harga adalah sebesar 0,998%.

Untuk mengetahui apakah model regresi diatas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F hitung sebagaimana dapat dilihat dibawah ini :

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71437,44	2	35718,722	11316,042	,000(a)
Residual	113,633	36	3,156		
Total	71551,077	38			

a Predictors: (Constant), lokasi, harga

b Dependent Variable: kepuasan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H0 : tidak ada hubungan linier antara lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

H1 : ada hubungan linier antara lokasi dan harga terhadap kepuasan pembelian.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil perhitungan spss adalah sebesar 11316,04 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan pedoman yang terdapat dalam buku panduan (Dr. Juliansyah Noor) hal 189 diketahui bahwa hasil F tabel sebesar 1,8409.

Untuk menentukan kriteria penilaian jika F hitung lebih > dari F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jika F hitung < dari F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan spps didapatkan angka F hitung sebesar 11316,04 > 1,8409 sehingga H0 ditolak dan h1 diterima. Artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil regresi diatas sudah layak dan benar.

Kemudian untuk mencari pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) antara variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	,225	,316		,711	,482
Harga	,391	,175	,409	2,234	,032
Lokasi	,529	,164	,591	3,229	,003

a. Dependent Variable: kepuasan

Untuk melihat besarnya hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen digunakan uji t. Dari hasil pengujian diatas maka diperoleh hasil sebesar 0,409. Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $38 - 2 = 36$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 1,697. Dengan demikian maka hipotesis ditolak karena t hitung sebesar 0,409 < 1,697. Artinya bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel harga dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya hubungan antara variabel lokasi ada hubungannya dengan variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan

hasil perhitungan diatas maka diperoleh hasil sebesar 0,591. Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $38 - 2 = 36$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 1,697. Dengan demikian maka hipotesis ditolak karena t hitung sebesar $0,591 < 1,697$. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel lokasi dengan variabel kepuasan konsumen.

Korelasi

Kemudian untuk mengetahui hubungan antara variabel lokasi dan harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Correlations

	lokasi	harga
lokasi Pearson		
Correlation	1	,999(**)
Sig. (2-tailed)		,000
N	39	39
harga Pearson		
Correlation	,999(**)	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	39	39

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pengujian dengan menggunakan spss 15 dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel lokasi dan harga adalah sebesar 0,979.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa

1. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,409.
2. Pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,591.
3. Pengaruh antara variabel lokasi dan harga terhadap kepuasan pengunjung sebesar 11316,04%.
4. Hubungan antara variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,999.
5. Hasil uji *scatter plot* pada uji statistik memperlihatkan gambar berupa titik-titik yang tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah dari angka 0 (nol) pada sumbu Y.

SARAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data mengenai faktor lokasi dan harga yang kepuasan konsumen dengan studi pada konsumen pembeli pulsa, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk kedepannya perlu dilakukan pengembangan penelitian mengenai variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang belum terdapat pada penelitian ini.

- b. Untuk kedepannya perlu dilakukan penelitian-penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

- a. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang terdiri dari dimensi harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu kios seluler sebaiknya memberikan perhatian terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian.
- b. Berdasarkan penelitian ini lokasi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh yang paling tinggi. Jadi kios seluler harus selalu memperhatikan perbedaan lokasi tempat penjualan pulsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110-121.
- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-243.
- A. L. P. Walukow, L. Mananeke dan J. Sepang, 2024, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 2, no. 3, pp. 1737-1749.
- F. M. Tobing dan D. Sihombing, 2026, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)," *JURNAL PLANS*, vol. 11, no. 2, pp. 149-156.
- Gultom, P.L., Rogahang, J.J., & Punuindoong, A.Y. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado. *Productivity*, 4(1), 89–99
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 1-10
- Haryanto, 2004. *Pola-pola perilaku konsumen dan cara mempengaruhinya*. Surabaya: Tiga sekawan
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Lukman Santoso 2021. *Penerapan Ragam bisnis dan Waralaba Usaha*. Jogjakarta: Divapress
- Nugroho J.Setiadi 2023. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran serta penjualan*. Jakarta: PT Prenada Media.
- Philip Kotler 2002. *Manajemen pemasaran dan penjualan*. Jakarta: Salemba Empat
- S. Khairani, 2025, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)," *SNEMA*, vol. 5, no. 1, pp. 305-314.

Yudi Oktavian, B., & Soliha, E.(2022).
Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi
Harga Dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada
Cafe Dewan Kopi Pati). Fokus
Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi,
17(1), 167-183.