

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim

Rustiana¹, Edi Kurniawan²
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
tiana1273@gmail.com¹, edy7232@gmail.com²

ABSTRAK

Consumer satisfaction will provide benefits for companies, especially businesses in the culinary field. By maintaining and giving satisfaction to consumers, they tend to repurchase the goods and services they have consumed. Satisfaction will also encourage positive word of mouth communication. Factors that can drive consumer satisfaction according to them are product quality, price, service quality, emotional factors, location, cost, and convenience. It is expected that business owners, especially in the culinary field, really pay attention to the factors driving satisfaction. This will create satisfaction for consumers after consuming a company's goods or services. The research sample was taken using accidental sampling technique with a total sample of 50 respondents. Data collection includes observation, questionnaire distribution, and literature study. The analytical methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, regression test and test, coefficient of determination test and hypothesis test. Based on the results of research and discussion it can be concluded: 1) Product quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction with a significance value of $0,041 < 0,05$. 2) Price does not significantly influence Consumer Satisfaction with a significance value of $0,155 > 0,05$. 3) Location does not significantly influence Consumer Satisfaction of Martabak with a significance value of $0,264 > 0,05$ Alim Serang Cibarusah Branch. To determine customer satisfaction, it is recommended for Martabak Alim to maintain product quality and set prices in accordance with quality that can be reached by all people, and pay attention to locations that have been laid out to create consumer convenience while waiting for orders to be completed.

Keyword : Product Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 39-40).

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, lokasi, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

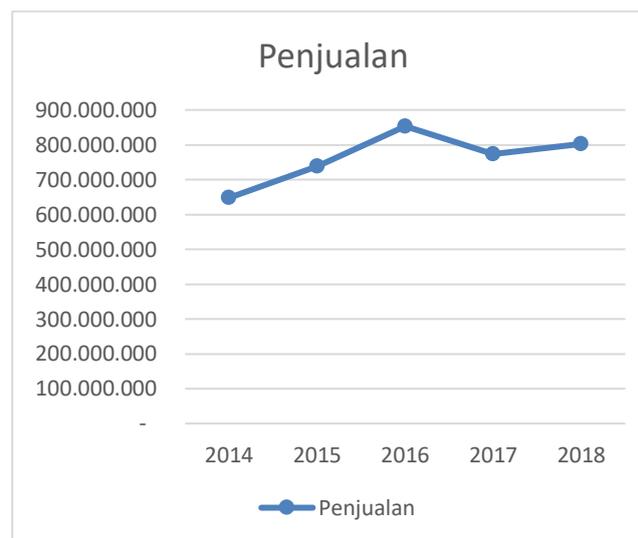
Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyaknya muncul warung-warung martabak lainnya. Kualitas dan harga jelas berbeda satu dengan yang lainnya, juga lokasi

yang ditempati sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri tersendiri terhadap warung-warung martabak tersebut untuk menciptakan kepuasan pada konsumen mereka.

Martabak Alim cabang Serang Cibarusah merupakan salah satu jenis UKM (usaha kecil menengah) yang bergerak dibidang kuliner, dimana usaha tersebut sudah berdiri sejak April 2014. Awalnya Martabak Alim cabang Serang Cibarusah hanya memiliki satu outlet yang berlokasi di Jl. Raya Karang Satria depan Pom Bensin Jembatan Besi Bekasi. Perkembangan Martabak Alim cabang Serang Cibarusah dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini ditunjukkan pada tahun 2016 telah membuka cabang lagi di daerah Pilar Cikarang. Hal itu dikarenakan beberapa pendukung, antara lain kualitas produk, kemasan, keragaman produk dan sebagainya.

Namun demikian, banyaknya pesaing yang sekelas seperti Martabak Van Djawa, Martabak Pizza Orins, Martabak Tip-Top serta kompetitor seperti Martabak Bangka dan Bandung membuat konsumen terbagi-bagi, Martabak Alim cabang Serang Cibarusah juga memiliki harga yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan martabak pada umumnya. Hal itu tentu dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyaknya produk sejenis yang memiliki harga lebih murah yang tersebar dipasaran dan pada akhirnya berdampak pada penjualan.

Grafik Penjulana tahun 2014-2018



Sumber: diolah penulis

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan periode tahun 2014 – 2018 terdapat penurunan. Hal ini harus di perhatikan oleh pemilik warung Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya kualitas produk, harga dan lokasi yang dipilih. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, pemilik warung berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Berdasarkan data terjadi penurunan penjualan Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah di tahun 2017, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah terhadap kepuasan konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh antara harga produk Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah terhadap kepuasan konsumen?
- Apakan terdapat pengaruh lokasi Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah terhadap

kepuasan konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Garvin dalam Tjiptono & Chandra (2011) bahwa “Kualitas memiliki perbedaan dalam proses interpretasikan yang di mana disesuaikan oleh masing-masing individu atau dapat disebut dengan perspektif kualitas”, yaitu:

- *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

- *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

- *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, produk paling memuaskan preferensi seseorang atau *perceived quality* merupakan produk berkualitas tinggi.

- *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sector produk bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan biaya

- *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertiannya bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau produk yang paling tepat dibeli.

Dimensi untuk menentukan kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, Kotler (2010) yaitu: ,

- Bentuk (*Form*)
- Ciri-ciri produk (*Features*)
- Kinerja (*Performance*)
- Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
- Ketahanan (*Durability*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
- Gaya (*Style*)
- Desain (*Design*)

Menurut Sviokla dalam Lupioadi (2013) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek- aspek berikut :

- Kinerja/*Performance*

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa

produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

- *Daya tahan/Durability*

Daya tahan yang berarti beberapa lama atau umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

- *Kesesuaian dengan spesifikasi*

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- *Keistimewaan produk /Features*

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

- *Reliabilitas/Reliability*

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk mengalami kerusakan.

- *Kemampuan pelayanan/Serviceability*

Kemampuan pelayanan dapat juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi Dengan staf, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

- *Estetika/Aesthetics*

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari rasa, tampak, bau, dan bentuk dari produk.

- *Kesan kualitas/Perceived quality*

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2. Harga

Menurut Buchari Alma (2014 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lain halnya dengan Kotler dan Keller (2015:312) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat

memiliki atau menggunakan produk.

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga. Salah satunya Kotler dan Keller (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

- *Cost Function* (Fungsi Biaya)
Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon.
- *Competitor Price* (Harga Pesaing)
Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.
- *Customer value* (Nilai Pelanggan)
Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (dalam Widodo, 2016: 30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- **Keterjangkauan Harga**
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- **Daya Saing Harga**
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

3. Lokasi

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran. mmenurut Tjiptono (2008) para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulance.
- Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa,

kampus atau perkantoran.

- Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

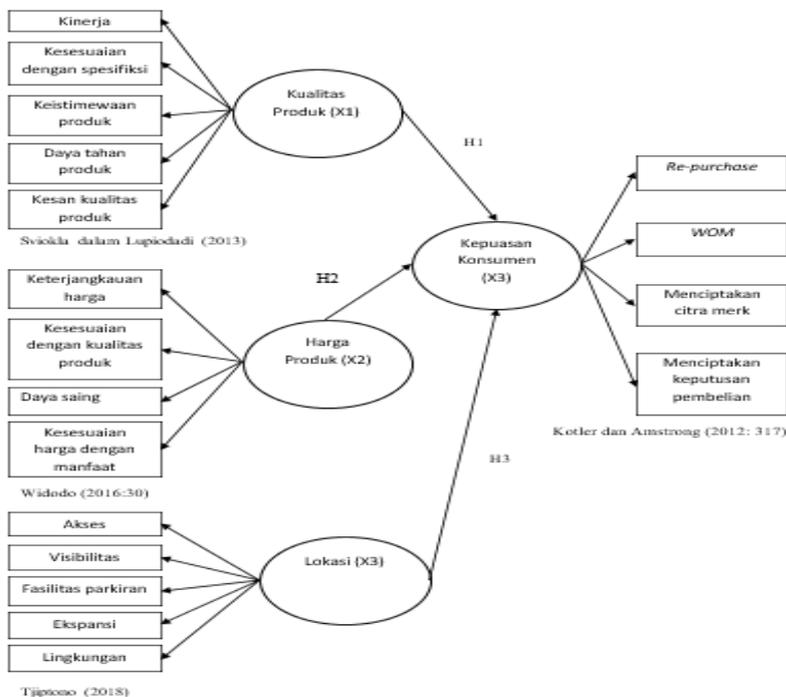
4. Kepuasan Konsumen

Westbrook & Reily yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016: 150) bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan *performa* produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika *performa* kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012: 317) juga menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dimensi atau indikator dari kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- Pembelian Kembali (*re-purchase*)
- Menciptakan Promosi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)
- Menciptakan Citra Merek
- Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian



Keterangan :

- H1= X1 ⇒ Y:Ditia Fitriasshinta & Tina Melinda, Jurnal of Manajemen and Bussines Review : Vol. 15 No. 2 Tahun 2018
Sviokla dalam Lupiodadi (2013)
- H2 = X2 ⇒ Y::Brigitte Tombeng, Ferdy Roring & Farlane S, Jurnal EMBA :Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900
Widodo (2016:30)
- H3 = X3 ⇒ Y:IndraFirdiyansyah,Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo: Vol. 1 No. 1 November 2017 Tjiptono (2008)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: ditetapkan bahwa semakin baik kualitas produk akan memberikan kepuasan konsumen pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusa

Hipotesis 2: ditetapkan bahwa semakin baik harga produk akan memberikan kepuasan konsumen pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusa,

Hipotesis 3: ditetapkan bahwa semakin baik lokasi yang ditetapkan akan memberikan kepuasan konsumen pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusa

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Instrumen	Pengertian
Kualitas Produk(X1) Sviokla dalam Lupiodadi (2013)	1. Kinerja	Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atributatribut yang dapat diukur, individu.
	2. Kesesuaian dengan spesifikasi	Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
	3. Keistimewaan Produk	Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
	4. Daya tahan produk	Daya tahan yang berarti beberapa lama atau umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula

	5. Kesan kualitas produk	<p>daya tahan produk tersebut</p> <p>Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.</p>
Harga (X2) Widodo (2016:30)	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.</p> <p>Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen</p> <p>Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.</p> <p>Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.</p>
Lokasi (X3) Tjiptono (2008)	<p>1. Akses</p> <p>2. Visibilitas</p> <p>3. Fasilitas parkir</p> <p>4. Ekspansi</p> <p>5. Lingkungan</p>	<p>Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.</p> <p>Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.</p> <p>Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.</p> <p>Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.</p> <p>Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan</p>
Kepuasan Konsumen (Y) Kotler dan Amstrong	1. <i>Re-purchase</i>	Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa

(2012:317)	2. WOM	Word of mouth (Menciptakan promosi 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 merek dan iklan dari produk pesaing
	4. Menciptakan keputusan pembelian	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Sumber: Beberapa Sumber yang diolah Peneliti

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah Cikarang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian, bila sampel dibagi-bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 responden untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai (Roscoe 1975 dalam Agusty Ferdinand, 2014). Sampel dipakai adalah 50 responden.

Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, pengamatan yang dilakukan secara langsung di Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah sebagai objek penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
- b. Data kuesioner, pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai kualitas produk, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan yang diberikan kepada konsumen Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah. Pengolahan Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan mempergunakan Skala *Likert*, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono: 2014). Responden diharuskan mengisi satu jawaban dari lima pernyataan yang masing-masing mempunyai skor tersendiri. Jumlah skor kemudian dihitung untuk menjadi ukuran posisi responden dalam Skala **Likert**. Kriteria nya adalah sebagai berikut:

Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiono (2014)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	35	70,0	70,0	70,0
Perempuan	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 70 % , dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang atau sebesar 30%. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner di sore sampai malam hari, sehingga responden didominasi karyawan dengan jenis kelamin laki-laki yang sedang pulang kerja.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	46	92,0	92,0	92,0
31-40 Tahun	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 92%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Responden di dominasi yang berusia 20 – 30 tahun dikarenakan karyawan yang sepulang kerja mayoritas konsumen yang memiliki usia produktif dan belum menikah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Berpenghasilan	7	14,0	14,0	14,0
Diatas Rp 5 juta	11	22,0	22,0	36,0
Dibawah Rp 3 juta	3	6,0	6,0	42,0

Rp 3 juta - Rp 5 juta	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang pendapatannya kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 3 orang atau sebesar 6%, responden yang pendapatannya Rp 3.00.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, dan responden yang diatas Rp 5.000.000 sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, dan responden yang belum/tidak berpenghasilan sebesar 7 orang atau sebesar 14%.

Responden didominasi pendapatan Rp 3.000.0000 – Rp 5.000.000 karena mayoritas adalah karyawan yang mendapatkan gaji sesuai dengan UMR Kabupaten Bekasi dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapatan produktif.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh daripernyataan-pernyataan. Berikut ini adalah hasil uji validitas ketiga variabel yang diteliti yang ada pada kuesioner yaitu sebagai berikut:

Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,813	0,284	Valid
X1.2	0,718	0,284	Valid
X1.3	0,822	0,284	Valid
X1.4	0,861	0,284	Valid
X1.5	0,760	0,284	Valid
X1.6	0,871	0,284	Valid
X1.7	0,878	0,284	Valid
X1.8	0,656	0,284	Valid
X1.9	0,690	0,284	Valid
X1.10	0,726	0,284	Valid

Sumber: Data SPSS, diolah 2019

hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item pada variabel kualitas produk (X1) dapat dikatakan valid karena total skor positif yaitu 0,284 ke arah rhitung > rtabel dan bernilai positif, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah dengan tepat digunakan. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,878 dan terendah 0, 656.

Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Harga (X2)

Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,802	0,284	Valid
X2.2	0,645	0,284	Valid
X2.3	0,798	0,284	Valid
X2.4	0,785	0,284	Valid
X2.5	0,783	0,284	Valid

X2.6	0,823	0,284	Valid
X2.7	0,804	0,284	Valid
X2.8	0,832	0,284	Valid

Sumber: Data SPSS, diolah 2019

hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item pada variabel harga (X2) dapat dikatakan valid karena total skor positif yaitu 0,284 ke arah r hitung > r tabel dan bernilai positif, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah dengan tepat digunakan. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,832 dan terendah 0,645.

Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Lokasi (X3)

Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,822	0,284	Valid
X3.2	0,721	0,284	Valid
X3.3	0,831	0,284	Valid
X3.4	0,919	0,284	Valid
X3.5	0,752	0,284	Valid
X3.6	0,858	0,284	Valid
X3.7	0,884	0,284	Valid
X3.8	0,740	0,284	Valid
X3.9	0,723	0,284	Valid
X3.10	0,725	0,284	Valid

Sumber: Data SPSS, diolah 2019

hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item pada variabel lokasi (X3) dapat dikatakan valid karena total skor positif yaitu 0,284 ke arah r hitung > r tabel dan bernilai positif, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah dengan tepat digunakan. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,919 dan terendah 0,721.

Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,801	0,284	Valid
Y2	0,769	0,284	Valid
Y3	0,880	0,284	Valid
Y4	0,865	0,284	Valid
Y5	0,795	0,284	Valid
Y6	0,758	0,284	Valid
Y7	0,830	0,284	Valid
Y8	0,695	0,284	Valid

Sumber: Data SPSS, diolah 2019

hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item pada variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dikatakan valid karena total skor positif yaitu 0,284 ke arah r hitung > r tabel dan bernilai positif, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah dengan tepat digunakan. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,880 dan terendah 0,695.

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.779	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.787		Reliabel
Lokasi (X3)	0.781		Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0.787		Reliabel

Sumber : Data SPSS, diolah 2019

Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi diharapkan residual berdistribusi normal. Berikut Hasil output SPSS untuk uji normalitas dengan uji kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,6727042
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,049
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data SPSS, diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas Test Of Normality kolmogorov-Smirnov di atas diperoleh nilai signifikasi (sig) sebesar 0,200. Karena 0,200 > 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi yang tinggi diantara variabel- variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolonearitas. Dari hasil olah data statistic uji multikolinearitas di dapatkan hasil sebagai berikut :

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	1,938	,059		
Kualitas Produk	2,104	,041	,919	1,088
Harga	1,445	,155	,986	1,014
Lokasi	1,132	,264	,930	1,075

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas uji multikolinearitas diperoleh dari nilai VIF untuk variabel kualitas produk 1,088 , variabel harga 1,014 dan variabel lokasi 1,075 yang berarti ketiga variabel bebas nilai VIF <10 , sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Pada nilai tolerance variabel kualitas 0,919 , variabel harga 0,986 dan variabel lokasi 0,930 yang dapat disimpulkan ketiga variabel memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksud untuk mendeteksi gangguan yang diakibatkan faktor-faktor dalam model regresi tidak memiliki varians yang sama. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Berikut ini adalah hasil identifikasi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,428 ^a	,183	1,521

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data SPSS diolah, 2019

Berdasarkan analisis diatas dengan nilai Durbin Watson 1,521. Dimana nilai tersebut berada pada kriteria $-2 \leq DW \leq 2 = -2 \leq 1,521 \leq 2$,artinya dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat korelasi antar residual. Maka dari itu asumsi autokorelasi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Estimasi Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,214	9,915		1,938	,059
Kualitas Produk	,280	,133	,292	2,104	,041
Harga	,249	,172	,194	1,445	,155
Lokasi	,143	,127	,156	1,132	,264

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis linier berganda pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 19,214 + 0,280X_1 + 0,249X_2 + 0,143X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta sebesar 19,214 ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan bernilai 19,214 apabila masing -masing variabel bernilai konstan atau 0.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah 0,280 memiliki arti apabila variabel kualitas produk (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan nilai dari variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,280.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) adalah 0,249 memiliki arti apabila harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan nilai dari variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,249.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) adalah 0,143 memiliki arti apabila variabel lokasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan nilai dari variabel Kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,143.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial (individu) kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,214	9,915		1,938	,059
Kualitas Produk	,280	,133	,292	2,104	,041
Harga	,249	,172	,194	1,445	,155
Lokasi	,143	,127	,156	1,132	,264

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data SPSS diolah, 2019

Kriteria pengujian menyatakan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\ value < level\ of\ significance$ ($\alpha=0.05$) maka terdapat pengaruh signifikan secara partial (individu). Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\ value > level\ of\ significance$ ($\alpha=0.05$) maka tidak terdapat pengaruh

signifikan secara partial (individu) kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah, berdasarkan hasil pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh hasil t hitung 2,104 dengan sig 0,041. Sementara nilai t tabel sebesar 2,0129. Maka t hitung (2,104) > t tabel (2,0129). Nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,041 < 0,05), maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin meningkat kepuasan konsumen dan sebaliknya.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ditia Fitriasshinta & Tina Melinda bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen King Telur Asin.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah, berdasarkan hasil pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh hasil t hitung 1,445 dengan sig 0,155. Sementara nilai t tabel sebesar 2,0129. Maka t hitung (1,445) < t tabel (2,0129). Nilai sig lebih besar dari 0,05 (0,155 > 0,05), maka dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak hasil ini menunjukkan semakin meningkatnya harga yang ditetapkan , maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sebaliknya. Variable harga tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dikarenakan mayoritas responden lebih mengutamakan rasa dan kualitas dari produk Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah, hal ini terbukti bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Elza Veronika, Burhanudin, dan Ida Aryati yang menyatakan bahwa *Brand image*, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun harga tidak berpengaruh.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah, berdasarkan hasil pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel lokasi (X3) diperoleh hasil t hitung 1,132 dengan sig 0,264. Sementara nilai t tabel sebesar 2,0129. Maka t hitung (1,132) < t tabel (2,0129). Nilai sig lebih besar dari 0,05 (0,264 > 0,05), maka dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak hasil ini menunjukkan semakin strategisnya lokasi yang ditetapkan , maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sebaliknya. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan obyek dalam penelitian ini adalah warung martabak, sehingga responden membeli produk dari Martabak Alim dalam bentuk bungkus atau dibawa pulang kerumah, berbeda dengan sebuah *cafe* yang mayoritas di makan ditempat dan memerlukan fasilitas seperti tempat berfoto yang menarik, sehingga responden Martabak Alim lebih mengutamakan kualitas produknya.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan dan Rudy S. Wenas menyatakan bahwa produk, harga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji Hipotesis pertama menggunakan uji t, menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah. Hal ini dilihat berdasar pada uji t (koefisien secara parsial) bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,104 > 2,0129$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,041, maka H_1 diterima. jika kualitas produk lebih ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah.
2. Dari hasil uji Hipotesis Kedua menggunakan uji t, menunjukkan secara parsial variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah. Hal ini dilihat berdasar pada uji t (koefisien secara parsial) bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,445 < 2,0129$) dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,155 maka H_0 diterima. jika Harga ditingkatkan, maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah, dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dibanding dengan lokasi.
3. Dari hasil uji Hipotesis Ketiga menggunakan uji t, menunjukkan secara parsial variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah. Hal ini dilihat berdasar pada uji t (koefisien secara parsial) bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,132 < 2,0129$) dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,64, maka H_0 diterima. Jika Lokasi ditambahkan dengan fasilitas seperti tempat foto menarikpun belum tentu meningkatkan kepuasan konsumen pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah, dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dibanding dengan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Altin Gumussoy, Cigdem & Koseoglu, Berkehan.2016.*The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty di Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 9, September 2016.
- Bahtiar. 2009. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bentar & Widowati, Maduretno.2018.*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / SS Lampersari Semarang)* di *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 13 No. 1 Juni 2018 : 62 – 79.
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring & Farlane S. Rumokoy.2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga & Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja OCI Manado* terbit di *Jurnal EMBA* :Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900
- Buchari, Alma., 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.bn
- Christy Rondonuwu & Michael Ch. Raintung .2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk & Harga Terhadap Kepuasan & Loyalitas Konsumen Pada KFC di Atrium Mega Mall Manado* terbit di *Jurnal EMBA*: Vol.4 No.4 September 2016, Hal. 771-781

- Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto, (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ditia Fitriasshinta dan Tina Melinda.2018.*Pengaruh Kualitas Produk, & Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin* terbit di *Jurnal of Manajemen and Bussines Review* : Vol. 15 No. 2 Tahun 2018.
- Fiazisyah,Annisa.2018.*Pengaruh Kualitas Produk, Harga & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya* terbit di *e-journal Boga: Volume 7, No. 2, Edisi Yudisium Kedua 2018, Hal 168 – 187*.
- Firdiyansyah,Indra.2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga & Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam* terbit di *Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo: Vol. 1 No. 1 November 2017*.
- Hasan, Ali.(2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit: CAPS (*Center for Academic publishing Service*).
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14Th edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.Kotler dan Amstrong, 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. Fourteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall*
- Kotler. dan G. Amstrong. 2012. *Principles of Marketing. Thirteenth Edition. Prentice Hall. New Jersey*.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. salemba Empat. Jakarta.
- Muhammad Rinno Pambudi, Siti Saroh & Daris Zunaida .2019.*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga & Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Bakmi Jogja Pak Karso Cabang Malang)* terbit di *JIAGABI: Vol. 8, No. 2, Januari 2019, Hal. 92 – 99*.
- Ofela, Hana, Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manaj.* Vol. 5 No.1 Januari 2016, ISSN 2461-0593.
- Sukmawati,Rina.2018.*Pengaruh Kualitas Produk , Harga &Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta* terbit di *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi: Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018*.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Sevice*).

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Widodo, T. (2016). *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Widyastuti, Tri. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe* terbit di Jurnal Ecodemica :Vol. 1 No. 2 September 2017.

Wijaya Violita, Cynthia .2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy* terbit di Jurnal AGORA :Vol. 5, No. 1 Tahun 2017.