

Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner)

Akbar Andhika¹, Annisa Uswatun Hasanah², Intan Rahmawati³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2,3,4} UIN Raden Intan Lampung

akbarandika46@gmail.com¹

Annisauwtwnhsnh20@gmail.com²

intanrahmawati57@gmail.com³

vicky@radenintan.ac.id⁴

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, price, promotion and location on customer satisfaction. The method used in this study was a cross-sectional survey design. The sample in this study were consumers of the cafe inspirational corner with a total of 98 respondents. The statistical test was performed using the PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability test uses the Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). After all the results of the indicator items used in this study were valid and reliable, then the hypothesis was tested. Of the four hypotheses proposed, all are supported. The conclusion of this research is the importance of maintaining good product quality, price, promotion and location in order to get customer satisfaction.

Keywords: product quality, price, promotion, location, customer satisfaction.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain survey secara crosssectional. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen dari cafe inspirasi corner dengan jumlah 98 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach's alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE). Setelah seluruh Hasil item indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dari ke empat Hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara baik agar mendapatkan Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis semakin hari semakin berkembang (Yulistina et al., 2023). Hal ini membuat perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan yang ada sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan sistem pemasaran yang baik pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ataupun jasa (Desmon et al., 2023; Nurahman et al., 2023).

Di Indonesia salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang sengit dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya penyedia bisnis kuliner yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama akan tetapi ada perbedaan dari segi kualitas maupun harga dari masing-masing bisnis kuliner (Aulia et al., 2023; Surya et al., 2023).

Sebuah penyedia layanan dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik, baik dalam segi kualitas produk, ataupun dapat memberikan harga produk atau jasa yang lebih terjangkau (D. Desmon & Hairudin, 2020; Hairudin et al., 2020),

sehingga konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi serta akan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri konsumen (Herlambang et al., 2023; Indriyani et al., 2023; Indriyani & Nugroho, 2022).

Kota Bandar Lampung menduduki kategori sebagai kota terbesar di Provinsi Lampung. Kota ini terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya lembaga pendidikan, pusat perdagangan, industri dan perkantoran (Ahiruddin, 2022; Anshori et al., 2022; Silvia & Yulistina, 2022). Perkembangan pusat pendidikan yang ada di kota Bandar Lampung membuat pertumbuhan penduduk remaja yang semakin padat di kota tersebut. Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk menciptakan maupun pengembangan sebuah bisnis guna untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

Fenomena menjamurnya bisnis yang ada di kota Bandar Lampung, yang di mulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan, bisnis kuliner yang berskala menengah seperti rumah makan dan cafe. Sampai bisnis yang skalanya besar seperti restoran (A. R. W. A. Desmon & Meirinaldi, 2022; Hasbullah et al., 2022; Yudhinanto & Oktaria, 2022). Hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk meneliti bisnis kuliner yang berfokus pada salah satu kuliner yaitu Cafe Inspirasi Corner. Salah satu bisnis kuliner yang ada di kecamatan Sukarame.

Cafe Inspirasi Corner ini menyediakan berbagai menu makanan serta minuman. Tetapi, Cafe ini terkenal dengan minuman favorit para konsumen yaitu Kopi Ku dan makanannya favorit yaitu Ayam Geprek Keju.

Minuman itulah yang membuat konsumen terus mendatangi Cafe Inspirasi Corner untuk membeli produk favorit yang tersedia. Cafe Inspirasi Corner selalu memberikan kualitas produk yang menyehatkan serta selalu menjaga nilai kebersihan yang terkandung dari bahan makanan serta minuman. Untuk makanan yang di tawarkan di Cafe ini juga tersaji rapi dengan tambahan hiasan yang dapat mempercantik sajian produk makanan atau minumannya.

Karena bahan yang di gunakan dalam meracik makanan ataupun minuman di Cafe ini sangat berkualitas, maka tingkat kualitas produk dalam segi rasa dan khasiat sangat baik untuk kesehatan. Semua strategi yang dilakukan oleh Cafe Inspirasi Corner dalam memberikan kualitas produk, penetapan harga serta Promosi dan Lokasi, semata-mata untuk membuat konsumen merasa puas dengan sajian yang di berikan oleh Cafe Inspirasi Corner, sehingga jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

KAJIAN PUSTAKA

Memperkuat analisis di bawah ini dikemukakan beberapa teori yang berkaitan dengan variable yang diteliti.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2003) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2008) mengatakan bahwa Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan (Ekatama et al., 2022; Yusda et al., 2021, 2022). Maka disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan (Manampiring & Wenas, 2016)

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2011).

Lokasi

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hurriyati, 2005).

Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk dipandang berkualitas apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya produk dipersepsikan tidak berkualitas apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut Novrianda (2016), Purnamasari (2015), Sukmawati (2018), Bakti dkk, (2020), Risatul, dkk (2019) dan Mulyono, dkk (2007) yang mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan peneliti lainnya Izzuddin dan Mushin (2020) Mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penulis dapat membuat Hipotesis :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan (Irianto & Yudhinanto, 2020; Loliyana, 2020). Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut Wijaya (2017), Safrizal (2015), Lestari (2015), dan Aswad dkk (2018) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan peneliti lainnya Hermina dan Pauzi (2017) mengatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga penulis dapat membuat Hipotesis :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Indriyani & Purnama, 2021; Oktaria & Yusda, 2020; Wengrum & Nurhartanto, 2021). Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut Septian dan Saputra (2020), Fauzi dkk (2019), Camus dan Nainggolan (2019), dan Siregar dkk (2020) yang mengatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan peneliti lainnya Dhanny dkk (2019) Mengatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga Penulis dapat membuat Hipotesis :

H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut Agestina dan Susilowati (2019), Margareta dan

Widyawati (2019), Desrianto dan Afridola (2020), Ginting dan Saputra (2015) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan penelitian lainnya Wariki dkk (2015) mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga penulis dapat membuat Hipotesis :

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2. METODE PENELITIAN

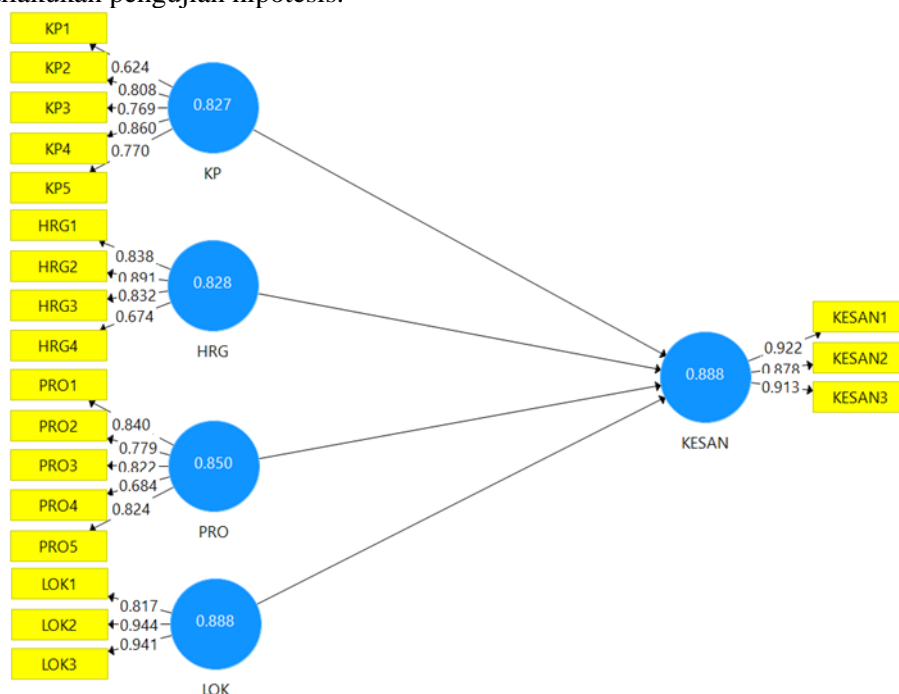
Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara crosssectional atau pada satu waktu tertentu. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai generasi mulai dari generasi X, Y dan Z. Responden merupakan orang yang pernah melakukan pembelian pada Cafe inspirasi corner. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan face validity dengan melakukan diskusi dengan expert. Uji validitas selanjutnya adalah convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. Convergent validity akan di ukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 (Hair et al., 2010).

Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper, DR; Schindler et al., 2014). Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) > 1 . Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik Structuran Equation Modelling (SEM) berbasi Partial Least Square versi 3.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil di antaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar Factor loading. Pada Kualitas produk (KP), Harga (HRG), Promosi (PRO) dan Lokasi (LOK) tidak ada yang gugur. Sedangkan pada Kepuasan Konsumen dari 4 item terisisa 3 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai faktor loading di atas > 0.6 sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.6 . Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.



Gambar 1.

Uji Validitas

ITEM	KP	HRG	PRO	LOK	KESAN
------	----	-----	-----	-----	-------

KP1	0.624		
KP2	0.808		
KP3	0.769		
KP4	0.860		
KP5	0.770		
HRG1		0.838	
HRG2		0.891	
HRG3		0.832	
HRG4		0.674	
PRO1			0.840
PRO2			0.779
PRO3			0.822
PRO4			0.684
PRO5			0.824
LOK1			0.817
LOK2			0.944
LOK3			0.941
KESAN1			0.922
KESAN2			0.878
KESAN3			0.913

Uji Reliabilitas

ITEM	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilitas	Average Variance Extracted (AVE)
HRG	0.828	0.885	0.661
KESAN	0.888	0.931	0.818
KP	0.827	0.879	0.593
LOK	0.888	0.929	0.815
PRO	0.850	0.893	0.627

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Penilaian variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen telah mengetahui kualitas produk, harga, promosi maupun lokasi yang telah dilakukan terhadap Cafe Inspirasi Corner dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Diantara Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi variable Lokasi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Cafe Inspirasi Corner, ini menunjukkan bahwa lokasi pada Cafe Inspirasi Corner sangat baik bagi pengunjung untuk menikmati suasana pada Cafe Inspirasi Corner sehingga kepuasan konsumen meningkat ketika berada pada Cafe Inspirasi Corner.

Saran

Saran bagi Pemilik Usaha, Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka sebaiknya Cafe Inspirasi Corner selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk, harga, promosi ataupun lokasi yang nyaman agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut sangat penting karena dapat meningkatkan pendapatan dan kepercayaan konsumen bagi Cafe Inspirasi Corner.

Saran untuk peneliti mendatang, Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar dapat menemukan jawaban yang lebih mendalam mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen sehingga diharapkan Cafe Inspirasi Corner dapat mengetahui adanya kemungkinan ditemukannya variabel-variabel baru seperti Kualitas Pelayanan dan lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Bandung CV Alfabeta.
- Ahiruddin, A. (2022). ANALISIS PENGARUH ROA, BOPO DAN FDR TERHADAP CAR PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA PADA OTORITAS JASA KEUANGAN. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(1), 51–60.
- Anshori, M., Moedjahedy, J., Anantadjaya, S. P. D., Ardiansyah, A., & Indriyani, S. (2022). Assessing the Relative Importance of Price, Safety, Energy Efficiency, Brand Reputation, and Warranty in Car Selection using SMART Method as Decision Support System. *JINAV: Journal of Information and Visualization*, 3(2), 121–125.
- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111–11118.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Desmon, A. R. W. A., & Meirinaldi, Y. C. (2022). The Effect of Return on Asset, Return on Equity and Debt to Equity Ratio on the Value of the Manufacturing Firm Listed on Stock Exchange 2015-2019. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 196.
- Desmon, D., & Hairudin, H. (2020). Pengaruh Self-Assessment System Dan Penerbitan Surat Tagihan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (Study Kasus pada KPP Pratama Kedaton Bandar Lampung). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 47–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v2i1.699>
- Desmon, D., Murti, W., Yolanda, Y., & Surya, A. (2023). Factors Affecting Investment in the Provinces of Sumatra Island. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*.
- Ekatama, M., WA, A., Astuti, P., & CN, Y. (2022). The effect of motivation, education level, and work experience on employee work productivity. *ICLSSEE 2022: Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*, 172.
- Hairudin, H., Nurhartanto, A., & Hasbullah, H. (2020). THE INFLUENCE OF ACTIVITY PLANNING, FUND WITHDRAWAL PLANNING AND ACCURACY ON BUDGET REALIZATION USING FORECASTING IN THE NON VERTICAL SPECIFIC WORKING UNITS OF WATER UTILIZATION NETWORK IMPLEMENTATION OF MESUJI SEKAMPUNG IN 2014-2016. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 34–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.34006/jmbi.v9i1.185>
- Hasbullah, H., Murti, W., Jasin, M., & Nugroho, Y. (2022). Determinants of Economic Growth and its Impact on Poverty in Lampung Province. *Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*.
- Herlambang, D., Indriyani, S., Tama, R. E., & Putri, R. (2023). The Urgency of Legal Protection for Couriers in COD (Cash on Delivery) Transactions. *Proceedings of the International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry”(ICCLB 2023)*, 804, 400.
- Indriyani, S., & Nugroho, Y. C. (2022). The Effect Of Compensation On Work Productivity Of Employees In General Company (Perum) Damri Lampung Branch Through Work Motivation As A Mediation Variable. *Proceedings*, 1(3), 79–85.
- Indriyani, S., & Purnama, A. H. (2021). Experiential Marketing Strategy To Enhance The Interest

- Of Visitors Of Liwa Botanical Garden. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 1(3), 116–123.
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(1), 59–67.
- Irianto, S. E., & Yudhinanto, Y. (2020). Development of regional strategic framework for nutrition action plan as a tool for health and nutrition diplomacy of the prevention of Non-Communicable Disease (NCD) in ASEAN countries. *Journal for Quality in Public Health*, 4(1), 119–125.
- Loliyana, R. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Asuransi Jiwasraya Di Bandar Lampung. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 97–105.
- Nurahman, D., Reny, W. A. A., Desmon, D., & Anisa, N. (2023). The Urgency of Indonesian Collaboration with International Organizations in Terms of Cooperation and Exchange of Information on Economic Crime and Money Laundering. *International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 429–436.
- Oktaria, E. T., & Yusda, D. D. (2020). Efektivitas Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Pengembangan Usaha Mikro. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 37–44.
- Silvia, D., & Yulistina, Y. (2022). Pengaruh Current Ratio, Return On Asset, Debt To Asset terhadap Financial Distress Selama Masa Pandemi. *Global Financial Accounting Journal*, 6(1), 89–99.
- Surya, A., Silvia, D., Yudhinanto, C. N., & Hardiant, A. (2023). The Role of Green Accounting and Share Ownership on Financial Performance. *Proceedings of the International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 804, 120.
- Wengrum, T. D., & Nurhartanto, A. (2021). Pengembangan Modul Digital Bahasa Inggris Bagi Mahasiswa Bisnis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP)*, 14(2).
- Yudhinanto, Y., & Oktaria, E. T. (2022). The Effect of Motivation on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), 259–266.
- Yulistina, Y., Silvia, D., Anwar, A., & Deffi, S. W. P. (2023). Literasi Penyusunan Laporan Keuangan Dan Pajak Di SMP 17 Kota Bandar Lampung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5633–5636.
- Yusda, D. D., Sari, O. N., Bisnis, F., & Indonesia, U. M. (2022). Perananan Kepala Desa dalam Pengembangan Desa Wisata kemudian berpotensi dikembangkan guna menarik pengunjung. *Karakteristik Desa Desa Wisata Pujorahayu Terletak Di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran Merupakan Tujuan Untuk Berwisata Alam Yang San*, 14, 17–31.
- Yusda, D. D., Wengrum, T. D., Adiasuti, H. J., Oktaria, E. T., & Novilasari, P. (2021). PELATIHAN USAHA KECIL MENENGAH IBU PKK KELURAHAN BANJAR SARI, METRO UTARA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 288–292.
- Cooper, DR; Schindler, P. S., Zotor, F. B., Cardoso, S. R. de S. N., Autor, S. E. U., De, I., Dos, A., Vendas, O. D. E., Empresas, D. A. S., Atividades, P. O., Artigo, N., Gest, G. N. R. M. D. E., Para, D. E. F., Miranda, S. F. da R., Ferreira, F. A. A., Oliver, J., Dario, M., Silva, E. M. da E. M., Sacomano Neto, M., Pires, S. R. I., ... Volk, J. E. (2014). Business Research Methods. In BMC Public Health.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2008). Pemasaran Strategi. In Andi Office.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Manajemen Pemasaran. In Jakarta.

- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Sriyadi.1991. *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*.Semarang.Consumer Behavior.10th. Prentice Hall.London