

Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pentagon Cafe & Billiard Tangerang

Steven Margo ¹⁾

¹⁾ Universitas Buddha Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ stevenmargo5@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci :

Promosi
Harga
Lokasi
Kepuasan pelanggan

Perkembangan bisnis Food and Beverages saat ini semakin berkembang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat, perkembangan bisnis Food and Beverages juga berjalan seiring dengan perkembangan aspek-aspek tertentu. Salah satunya adalah komponen ekonomi, yang mengarah pada ekspansi dan peningkatan yang cepat, terbukti dengan pembentukan perusahaan baru di industri Food & Beverage.

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif terapan dimana populasi penelitian tidak dapat ditemukan atau tidak terbatas pada jumlah keseluruhan

Sampel yang dipilih adalah sebanyak 100 orang yaitu konsumen yang datang ke Selain menyajikan sarapan, makan siang, dan makan malam, Pentagon Cafe & Billiards juga menawarkan biliar. Untuk mendapatkan sampel, pendekatan non-probabilitas digunakan dalam hubungannya dengan pengambilan sampel yang ditargetkan. Observasi, kuesioner, dan tinjauan literatur digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Instrumen tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar dapat dipelajari.

Mengingat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok (0,000 0,05), jumlah total skor regresi linier berganda yang diperoleh dari uji F menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh pada kedua kelompok secara simultan terhadap variabel dependen. Kemudian H_0 dikesampingkan, sedangkan H_a dianggap suatu kemungkinan. Setelah itu, naikan R^2 ke nilai maksimum 0,573. (57,3 persen). Selanjutnya, menghasilkan nilai sig dalam uji t, yang menguntungkan. Nilai X_1 dan X_2 berturut-turut adalah 0,000 0,05, 0,010 0,05, dan 0,000 0,05. Dalam penelitian ini dibuat model persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi berganda sehingga diperoleh $Y = 2,949 + 0,542 X_1 + 0,160 X_2 + 0,241 X_3 = 2,949 + 0,542 X_1 + 0,160 X_2 + 0,241 X_3$.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

I. PENGANTAR

Perkembangan bisnis Food and Beverages saat ini berjalan sangat maju yang menciptakan kompetensi yang cukup kompetitif. Hal ini membuat para pemilik usaha minuman harus mampu berinovasi, teliti dan peka terhadap perubahan yang muncul, baik perubahan pasar, permintaan ekonomi maupun sosial (Aditia Aditia et al. 2021; Anggreni, Farunik, dan Hendra 2021; Angreni et al. 2019; Angreni 2020; Angreni dan Lupie 2021; Article 2021; Dinata, Fung, dan Sutisna 2019; Ekonomi dan Hartono 2021; Ekonomi, Manggala, dan Hidayat 2021; Farunik 2019; Ginny 2019; Ginny dan Andy 2021a; Ginny, Farunik, dan Fung 2021; Ginny dan Jasumin 2019; A. Hidayat 2020b, 2020a, 2021; A. Hidayat dan Hartanto 2019; A. M. N. Hidayat dan Prayogi 2021; Listen et al. 2020; Mutmainnah dan Dimiyati 2021; Natalia, Sutisna, dan Farunik 2020; Natalie, Tiara 2019; Parameswari 2020; Parameswari, Pujiarti, dan Hernawan 2020; Parameswari, Silaswara, dan Andy 2021a; Parameswari, Tholok, dan Pujiarti 2020; Pujiarti, Parameswari, dan Janamarta 2021; Pujiarti, Satrianto, dan Angreni 2019; M. Purnama, Hanitha, dan Hidayat 2021; M. Purnama, Hidayat, dan Angreni 2021; O. Purnama, Hanitha, dan Angreni 2020; O. Purnama, Hanitha, dan Listen 2019; Satrianto, Silaban, dan Parameswari 2021; Serlina 2021; Silaswara, Parameswari, dan Kusnawan 2021; Simorangkir et al. 2021; Supriyanto, Sutrisna, dan Listen 2021; Sutandi et al.

¹⁾Penulis yang sesuai

2021; Sutisna 2019, 2020; Trida et al. 2021; Wibowo dan Listen 2019; Yonathan 2021; Yoyo dan Listen 2020; Yoyo, Sutisna, dan Silaban 2019). Perencanaan strategis adalah salah satu aspek terpenting dalam menjalankan perusahaan agar dapat bersaing secara efektif dan mencapai tujuan. Persaingan yang semakin sulit dinavigasi memaksa pemilik perusahaan untuk mencari keunggulan kompetitif agar dapat bertahan melawan pesaing bisnis lainnya (Ginny dan Andy 2021b; Hernawan et al. 2019; Hernawan dan Andy 2018, 2019; Kurnawan et al. 2019, 2020; Parameswari, Silaswara, dan Andy 2021b; Puspita dan Rahmawan 2021). Peningkatan promosi, harga, lokasi, dan kebahagiaan pelanggan adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk mencapai hal ini.

Kebahagiaan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting dalam memperoleh keunggulan kompetitif di pasar saat ini. Preferensi pelanggan selalu berubah, menjadikan kebahagiaan pelanggan sebagai aspek strategis yang kritis dalam bersaing dengan sukses (A. Andy dan - 2018; I. A. M. S. D. Andy 2019; Ditha Ayu Upiparami Herlinah 2021; Mahmudah Enny W 2017). Pelanggan akan menilai apakah yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan yang diinginkan, khususnya dengan membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lain dalam perusahaan yang sama, melalui perbandingan faktor promosi, harga, dan lokasi yang diterima, puas tidaknya. dengan apa yang mereka antisipasi.

Perkembangan bisnis Food and Beverages juga mengalami kemajuan dengan perkembangan di bidang ekonomi, sehingga pertumbuhan bisnis juga akan mengalami perkembangan dan perubahan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan lahirnya perusahaan-perusahaan baru di bidang Food and Beverages.

Sejumlah besar pengusaha yang telah menginvestasikan sumber dayanya di sektor makanan dan minuman telah merespon dengan menyediakan masakan dalam berbagai bentuk dan rasa, salah satunya Pentagon Cafe & Billiard. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah promosi, harga, dan lokasi menjadi faktor pertimbangan pengunjung dalam mengambil keputusan pembelian di Pentagon Cafe & Billiard Pasar Lama.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

“Pemasaran adalah kegiatan mengembangkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar solusi yang menawarkan nilai bagi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat pada umumnya.” Menurut kumpulan institusi dan proses yang dikenal sebagai pemasaran (Kotler dan Keller 2016, 27).

Teknik pertukaran digunakan untuk menghasilkan, menghubungkan, menawarkan, atau menyesuaikan proposisi nilai kepada pelanggan, mitra pelanggan, dan seluruh masyarakat melalui kumpulan institusi dan prosedur. Dalam kegiatan pemasaran, akan terjadi transfer nilai dan produk antara dua orang atau lebih. Ada kemungkinan bahwa aktivitas pemasaran dapat didefinisikan dalam berbagai cara oleh perusahaan atau organisasi. Sebagian besar, Anda berbisnis untuk menghasilkan uang dengan memenuhi keinginan dan persyaratan orang lain.

Seperti yang didefinisikan oleh kamus, pemasaran" adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk membawa sesuatu ke pasar, dari pengembangan produk hingga kampanye kesadaran publik (Firmansyah 2020, 3).

Pemasar dapat menyimpulkan dari definisi di atas bahwa kata "pemasaran" mengacu pada serangkaian kegiatan yang saling terkait yang dirancang untuk memastikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Kegiatan pemasaran meliputi riset pasar, segmentasi pasar, pemasaran sasaran, dan penentuan posisi pasar. Ketika sebuah perusahaan atau lembaga memenuhi tuntutan pasar dengan memberikan barang dan jasa yang diinginkan oleh klien, itu disebut sebagai pemasaran.

B. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan kepada masyarakat, tujuannya agar produknya dikenal masyarakat luas dan dapat mempengaruhi pembelian dan penggunaan produknya. Promosi adalah cara umum bagi bisnis dan organisasi untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk kepada orang-orang yang mungkin membelinya. Pelanggan harus didorong untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan. Dalam kebanyakan kasus, akan ada banyak promosi penjualan, seperti iklan dan jenis pemasaran lainnya.

“Promosi adalah suatu tindakan yang mengirimkan informasi kepada orang lain dengan tujuan mengubah keinginan dan harapan mereka” (Hernawan & Andy 2018, 2).

Berdasarkan gagasan di atas, promosi adalah cara perusahaan untuk membuat orang menggunakan barang atau jasa yang dijualnya. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh aspek promosi yang mengkomunikasikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti iklan. Promosi juga dapat dianggap sebagai bisnis yang bekerja dengan konsumen untuk membuat mereka melakukan apa yang ingin mereka lakukan, yaitu membeli produk perusahaan.

Tujuan promosi dalam hal bagaimana hal itu akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan informasi

Strategi promosi bisnis, yang hanya berfokus pada mendidik klien potensial tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dirancang untuk menyampaikan informasi ini.

2) Membedakan Produk

Kampanye ini bertujuan untuk membedakan tujuan produk atau layanan perusahaan dari tujuan pesaing. Melalui penerapan konsep yang disebut sebagai penempatan. Pemasar berusaha membangun pijakan di benak konsumen dengan mengungkapkan perbedaan yang signifikan dalam fitur, harga, kualitas, atau manfaat produk atau layanan konsumen.

C. Harga

dengan kebahagiaan yang melimpah. Sebagai perbandingan, jika klien tidak puas dengan suatu produk, mereka akan menolak untuk membelinya atau memperolehnya dengan harga premium.

Interaksi mekanisme pasar antara pembeli dan penjual menciptakan nilai sebenarnya. Kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan dari percakapan tentang pembelian. Betapa tidak sepenuhnya diselesaikan dengan perbedaan antara nilai dari apa yang diberikan kepada pembeli dan nilai yang didapat oleh bisnis.

"Biaya yang dibayarkan untuk layanan atau administrasi yang layak, atau jumlah keseluruhan uang yang diperdagangkan oleh pembeli untuk mendukung pembelian atau penggunaan layanan atau layanan tersebut" sesuai (Kotler dan Armstrong 2016, 324).

Dari gambaran di atas, dapat diduga bahwa biaya merupakan pengertian antara dua pertemuan dalam penawaran tenaga kerja dan produk. Sebelumnya, pembeli dan dealer menetapkan harga melalui interaksi tawar-menawar yang mendorong pengaturan biaya.

Banyak individu merasa bahwa aktivitas utama dalam ekonomi perdagangan bebas adalah penetapan harga. Upah, sewa, bunga, dan keuntungan semuanya dipengaruhi oleh harga pasar suatu komoditas. Karena harga berpengaruh pada distribusi komponen, harga merupakan salah satu indikator kunci dari sistem ekonomi produksi..

D. Lokasi

Lokasi kegiatan usaha disebut setting. Lokasi perusahaan juga merupakan investasi jangka panjang. Positioning adalah pendekatan yang paling kritis dalam ritel. Langkah pertama dalam menentukan keberhasilan bisnis Anda adalah memilih lokasi yang strategis.

Banyak pengusaha meremehkan pentingnya lokasi saat memulai bisnis, dan sebagai akibatnya, mereka lalai melakukan evaluasi lokasi atau mengembangkan strategi yang solid untuk memilih lokasi yang sesuai.

"Lokasi sangat penting di pasar real estat," kata (William dan Choung 2014, 7)

Meskipun tampaknya pemilihan lokasi menjadi perhatian bagi bisnis baru, bisnis yang sudah ada sering kali lebih terlibat dalam pilihan tersebut daripada bisnis baru.

"Lokasi memiliki kemampuan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan," kata (Heizer dan Render (2015, 6). Karena lokasi memengaruhi pengeluaran dan pendapatan perusahaan, lokasi biasanya memiliki kemampuan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis.

Menurut banyak kriteria di atas, lokasi merupakan komponen penting; Oleh karena itu, keuntungan dan kerugian dari setiap situs harus diperiksa untuk mencapai visi dan tujuan perusahaan.

E. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah "perasaan senang atau tidak puas yang muncul ketika membandingkan kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan pelanggan" (Kotler 2014, 150).

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin satis yang artinya sangat layak, cukup, dan facio yang artinya melaksanakan atau melakukan sesuatu menurut (Tjiptono dan Chandra 2016, 204).

Upaya untuk melakukan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi cukup bisa disebut kepuasan. Pelanggan merasa puas ketika mereka senang atau marah ketika mereka membandingkan waktu yang mereka pikir mereka lakukan dengan baik (kenyataan hidup) dengan apa yang mereka pikirkan seharusnya. Beginilah cara kerja definisi kepuasan pelanggan yang berbeda ini.

III. METODE

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengkaji dan menyelidiki pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Ketika datang untuk menggambarkan bagaimana data diperoleh, diproses, dan dinilai untuk tujuan bukti dan pengujian untuk mencapai suatu tujuan, teknik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif adalah cara yang harus dilakukan.

Data dapat diperoleh melalui penggunaan model penelitian deskriptif dan teknik kuantitatif, serta melalui metode survei di mana setiap sumber data dari responden dikumpulkan melalui pernyataan dalam bentuk kuesioner.

Pengumpulan data

1. Pengamatan

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pemantauan untuk mengumpulkan data penelitian. Faktor penentunya adalah harapan peneliti pada aspek skenario yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peneliti berbicara dengan responden secara langsung untuk memperoleh informasi dari jawaban mereka. Peneliti tidak perlu bertemu langsung dengan orang yang diwawancarai, tetapi dapat melakukan wawancara dengan cara tertentu seperti telepon, panggilan telepon, atau internet.

3. Kuesioner

Ketika sejumlah besar klaim tertulis yang melibatkan fakta faktual atau pendapat pribadi yang muncul dari pertanyaan tentang diri responden dianggap jujur, jumlah kuesioner disebut sebagai kuesioner. Skala Likert mengharuskan Anda untuk menilai tingkat persetujuan Anda dengan setiap item pernyataan pada skala lima poin: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala tersebut memiliki lima pilihan: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4. Dokumentasi

Pembuatan makalah berdasarkan bukti yang kredibel dilakukan melalui proses pencatatan hasil dengan tujuan untuk memperoleh informasi pendukung dari data yang terkumpul. Dalam hal ini, dokumentasi meliputi antara lain foto-foto yang dikumpulkan selama observasi di Pentagon Cafe & Billiard, buku-buku pelajaran, dan hasil tesis/proyek penelitian sebelumnya.

1. Statistik deskriptif

Pengujian pertama yang akan dilakukan dalam uji statistik adalah melihat statistik deskriptif jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

“Kami menghubungkan skor item untuk setiap item dengan jumlah skor item untuk setiap item” (Sugiyono 2018, 68-69). Item yang sah adalah item yang memiliki nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3. Jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, item tersebut tidak sah.

Peneliti menggunakan rumus produk orang kali untuk mengetahui nilai koefisiennya:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Informasi:

r : Koefisien korelasi

$\sum x$: Total skor keseluruhan untuk variabel butir soal x

$\sum y$: Total skor keseluruhan untuk variabel item pertanyaan y

n : Jumlah Sampel

b. Tes kepercayaan

“Uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui seberapa baik kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk bekerja,” kata penulis (Ghozali 2016, 47).

Selama hasil tanggapan individu terhadap suatu pertanyaan tetap sama dari waktu ke waktu, kuesioner disebut "dapat dipercaya". Uji reliabilitas dapat digunakan untuk melihat apakah suatu kuesioner masih tetap sama setelah digunakan oleh banyak orang.

Jawaban responden dianggap kredibel jika responden menjawab setiap pertanyaan dengan cara yang sama. Anda dapat menguji seberapa baik setiap pertanyaan dengan melakukan ini pada waktu yang sama. Untuk mengetahui apakah nilai Alpha lebih dari 0,60, Anda dapat melakukan hal berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum b_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Informasi:

- r = Koefisien reliabilitas instrumen (alfa cronbach)
- k = Jumlah pertanyaan
- = Jumlah varians item

3. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas harus digunakan untuk menghasilkan hasil regresi yang sangat baik dengan menggunakan asumsi regresi tradisional.

4. Uji Multikolinearitas

Sebuah tes yang disebut "multikolinearitas" digunakan untuk melihat apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen.

Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi berganda yang memiliki dua atau lebih variabel bebas atau variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$). Besarnya koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel bebas (Sunyoto 2016, 87). Untuk uji multikolinearitas, diasumsikan bahwa VIF (Variance Inflation Factor) dan ambang batas toleransi sudah ada. Tidak ada variabel independen lain yang menggambarkan toleransi. Ini adalah ukuran dari yang Anda pilih. Artinya nilai toleransi akan semakin rendah karena nilai VIF lebih rendah dari nilai toleransi. Berikut ini adalah nilai yang paling umum digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu garis adalah multikolinear:

VIF 10 : antar variabel bebas terjadi multikolinearitas

VIF 10: tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas

5. Uji Regresi Linier Berganda

Ketika seorang peneliti ingin mengetahui bagaimana situasi variabel dependen (kriteria) akan berubah jika dua atau lebih variabel independen diubah sebagai faktor prediktor, analisis regresi linier berganda adalah cara terbaik untuk melakukannya (Sugiyono 2015, 277). Secara nilai, ini berarti bahwa pengujian regresi linier berganda memiliki model atau rumus yang terlihat seperti berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_n x_n + e$$

Informasi:

- y = variabel terikat (kepuasan pelanggan)
- a = Konstanta bilangan
- 1 = Koefisien kualitas produk
- 2 = Koefisien harga
- x1 = Variabel produk
- x2 = Harga variabel
- e = Tingkat kesalahan (error)

6. Uji Hipotesis

Menurut beberapa orang, pengujian hipotesis adalah cara jangka pendek untuk memunculkan pertanyaan penelitian (Sugiyono 2014, 159). Bukti harus digunakan untuk menunjukkan bahwa hipotesis itu benar. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) ditentukan terlebih dahulu. Kemudian, uji statistik dilakukan, dan nilai statistik dijumlahkan, tingkat signifikansi ditetapkan, dan kondisi pengujian ditetapkan. Regresi linier, korelasi ganda menggunakan uji-f, dan uji-t digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

7. Tes Uji F

Dalam pengujian simultan, efek dari tiga faktor independen terhadap variabel dependen diperiksa pada waktu yang sama. Ini disebut uji F, tetapi juga disebut "analisis varians." Ini digunakan dalam uji simultan (ANOVA). Jika Anda ingin menguji ide Anda, Anda dapat menggunakan rumus korelasi signifikan berganda:

Deskripsi :

- R = Koefisien korelasi berganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah anggota sampel
- dk = (nk-1) Derajat kebebasan

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

Kriteria pengujian berikut digunakan untuk membandingkan Fhitung dengan Ftabel:

1. Menghitung Fhitung dari kolom F tabel ANOVA yang dihasilkan oleh keluaran program SPSS versi 21.
2. Dengan menggunakan kriteria hipotesis berikut, hitung nilai Ftabel pada tingkat signifikansi tertentu:
 - 1) Ho ditolak dan Ha disetujui jika Fhitung > Ftabel (berpengaruh)
 - 2) Ho diterima dan Ha ditolak jika Fhitung < Ftabel (tidak berpengaruh)

8. Uji T

Uji-t menentukan terlepas dari apakah variabel otonom mempengaruhi variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diakui. Hal ini menunjukkan bahwa variabel otonom mempengaruhi variabel terikat. Namun, ketika $t_{hitung} < t_{tabel}$ diterapkan, H_0 diizinkan dan H_a tidak diizinkan. Dengan demikian, setiap variabel otonom mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah metodologi pengujiannya:

sebuah. Memilih spekulasi yang tidak valid dan teori elektif Variabel otonom mempengaruhi variabel terikat ketika $H_0: b_1: b_2: b_3 = 0$. Variabel otonom mempengaruhi variabel terikat jika $H_a: b_1: b_2: b_3$ (sekitar satu) 0. Menentukan tingkat signifikansi Ambang batas signifikansi ditetapkan sebesar 0,05.

Tentukan t_{hitung} dan t_{tabel} d. Promosi, harga, dan lokasi memengaruhi pengambilan keputusan

H_0 diterima : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

IV. HASIL

1. Statistik Deskriptif Responden.

Statistik deskriptif digunakan untuk melihat informasi responden, seperti jenis pekerjaan, orientasi, usia, dan tingkat sekolah. Individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini akan digunakan sebagai contoh dalam ulasan ini. Contoh yang ditemukan di Pentagon Bistro dan Billiard ditampilkan pada tabel di bawah ini.

a) Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1

Informasi	Jumlah	Persentase
<u>Jenis kelamin</u>		
Pria	49	49%
Wanita	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data primer SPSS, 2021

Menurut Tabel IV.1, ada dua jenis manusia: laki-laki dan perempuan. Karena ada 51 orang dan 51% di antaranya adalah perempuan, maka jenis kelamin yang paling umum adalah perempuan. Ada 49 laki-laki berjenis kelamin laki-laki, dan mereka membentuk 49% dari kelompok.

b) Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2

Informasi	Jumlah	Persentase
<u>Usia</u>		
18-30 Tahun	68	68%
31-40 Tahun	23	23%
41-50 Tahun	8	8%
51-65 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer SPSS, 2021

Berbasis usia atau berdasarkan usia pada Tabel IV.2 data diketahui. Usia 18-30 adalah yang paling umum, dengan 68 orang merupakan 68% dari populasi. Setelah itu, ada 23 orang berusia antara 31 dan 40 tahun, dengan pangsa 23%. Kemudian ada 8 orang antara usia 41 dan 50 yang merupakan 8% dari populasi. Dan hanya ada satu orang berusia antara 51 dan 65 tahun, yang merupakan 1% dari total.

c) Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.3

Informasi	Jumlah	Persentase
<u>Profesi</u>		
Mahasiswa	48	48%
Karyawan	24	24%
Pengusaha	8	8%
Dll	20	20%
	100	100%

Sumber: Data primer SPSS, 2021

Tabel IV.3 menunjukkan bahwa ada empat jenis pekerjaan yang berbeda. 48 orang bekerja, sehingga pekerjaan siswa lebih umum daripada empat jenis pekerjaan lainnya. Kemudian dengan rasio 24%, jumlah orang yang bekerja adalah 24 orang. Selanjutnya ada 8 pengusaha yang menguasai 8% pangsa pasar, dan ada 20 pekerjaan lain yang menguasai 20%.

d) Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV.4

Informasi	Jumlah	Persentase
<u>Pendidikan</u>		
SD-SMK	32	32%
D1-D3	11	11%
S1	48	48%
S2-S3	9	9%
	100	100

Sumber: Data primer SPSS, 2021

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa ada empat tingkat sekolah yang berbeda pada tabel, seperti yang ditunjukkan oleh angka 4. Karena ada 48 orang dengan bagian 48% dari populasi, S1 adalah tingkat pendidikan yang paling umum. D1-D3 terdiri dari 11 orang atau 11 persen dari total. Ada 32 orang di SDSMK dengan pangsa 32 persen, dan 9 orang di S2-S3 dengan pangsa 9 persen.

Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Langkah pertama dalam menentukan kualitas data spesimen adalah memastikan bahwa itu nyata. Ini adalah salah satu tes yang dapat digunakan untuk melihat apakah alat ukur data yang berbeda telah melakukan pekerjaan yang baik untuk mengukur apa yang harus dilakukan.

Setiap item pernyataan dapat dinilai berdasarkan kemampuannya sendiri dengan membandingkannya dengan skor lainnya (korelasi item total yang disesuaikan). Rumus koefisien korelasi digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan benchmark.

Perbandingan nilai r hitung dan r tabel dengan hasil taraf signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = n2 dapat digunakan untuk merancang pengujian. Apakah suatu variabel valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara berikut.

sebuah. $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Tabel IV.45
Uji validitas

Variabel	Soal No.	r _{hitung}	r _{meja}	Informasi
Promosi (X1)	1	0,491**	0.196	Sah
	2	0,745**	0.196	Sah
	3	0,695**	0.196	Sah
	4	0,708**	0.196	Sah
	5	0,640**	0.196	Sah
	6	0,731**	0.196	Sah
	7	0.669**	0.196	Sah
	8	0,595**	0.196	Sah
	9	0,703**	0.196	Sah
	10	0,704**	0.196	Sah
Harga (X2)	1	0,491**	0.196	Sah
	2	0,745**	0.196	Sah
	3	0,695**	0.196	Sah
	4	0,708**	0.196	Sah
	5	0,640**	0.196	Sah
	6	0,731**	0.196	Sah
	7	0.669**	0.196	Sah
	8	0,595**	0.196	Sah
	9	0,703**	0.196	Sah
	10	0,704**	0.196	Sah
Lokasi (X3)	1	0,581**	0.196	Sah
	2	0,540**	0.196	Sah
	3	0,616**	0.196	Sah
	4	0,619**	0.196	Sah
	5	0,623**	0.196	Sah
	6	0,554**	0.196	Sah
	7	0,574**	0.196	Sah
	8	0,484**	0.196	Sah
	9	0,408**	0.196	Sah
	10	0,556**	0.196	Sah
Kepuasan pelanggan (Y)	1	0,406**	0.196	Sah
	2	0,463**	0.196	Sah
	3	0,431**	0.196	Sah
	4	0,693**	0.196	Sah
	5	0.614**	0.196	Sah
	6	0,599**	0.196	Sah
	7	0,608**	0.196	Sah
	8	0,635**	0.196	Sah
	9	0,583**	0.196	Sah
	10	0,417**	0.196	Sah

Sumber: Data primer SPSS, 2021

Jika melihat Tabel IV.45, sangat terlihat bahwa nilai instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Rhitung yang lebih menonjol dibandingkan nilai rtabel “0.196” yang menunjukkan bahwa penemuan nilai instrumen inkuiri adalah bonafid. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang diestimasi dan dapat digunakan sebagai semacam perspektif untuk eksplorasi tambahan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah hasil pengukurannya sama setiap kali dilakukan dan apakah hasilnya dapat diulang beberapa kali untuk melihat apakah butir pertanyaan instrumen tersebut sama.

Tabel IV.46
Hasil Uji Reliabilitas

Tidak.	Variabel	Hasil Keandalan	Nilai Alfa	Informasi
1	Promosi (X1)	0,820	"0,60"	"Dapat diandalkan"
2	Harga (X2)	0,861	"0,60"	"Dapat diandalkan"
3	Lokasi (X3)	0,752	"0,60"	"Dapat diandalkan"
4	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,741	"0,60"	"Dapat diandalkan"

Sumber: SPSS versi 24

Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.46, variabel promosi memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,820, yang berarti lebih mungkin benar daripada 0,60. Variabel harga juga memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,861, yang berarti lebih mungkin benar daripada 0,60. Variabel lokasi juga memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,752, yang berarti lebih mungkin benar daripada 0,60.

d. Uji asumsi klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel IV.49

Model	B tidak terstandarisasi	Koefisien Std. Kesalahan	Koefisien Standar Beta	t	Tanda tangan	Toleransi	VIF
(Konstan)	2.949	3.782		.780	.437		
Harga	.542	.064	.594	8.475	.000	.879	1.138
Promosi	.160	.061	.174	2.610	.010	.968	1.034
Lokasi	.241	.067	.256	3,607	.000	.855	1.170

Sumber: Data primer SPSS, 2021

VIF (X1) adalah 1,138, dan tabel menunjukkan bahwa VIF (X2) adalah 1,034 dan bahwa VIF (X3) adalah 1,170. Semua variabel bebas harus memiliki nilai VIF lebih dari 1,0 yang berarti variabel bebas model regresi tidak multikolinear.

Ternyata nilai Toleransi Promosi (X1) sebesar 0,879, Nilai Toleransi Harga (X2) sebesar 0,968, dan Nilai Toleransi Lokasi (X3) sebesar 0,855. Ini mungkin karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Artinya tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai toleransi diatas 0,1 maka evaluasi toleransi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah cara umum untuk mengetahui bagaimana variabel prediktor mempengaruhi variabel dependen. Tes ini bagus karena memungkinkan Anda melihat berapa banyak faktor independen yang berpengaruh pada variabel dependen, yang ingin Anda ketahui. Semua variabel bebas juga dapat diprediksi jika diketahui.

Tabel IV.50
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B tidak terstandarisasi	Koefisien Std. Kesalahan	Koefisien Standar Beta	t	
(Konstan)	2.949	3.782		.780	.018
Promosi	.542	.064	.594	8.475	.000
Harga	.160	.061	.174	2.610	.010
Lokasi	.241	.067	.256	3,607	.000

Sumber: Data primer SPSS, 2021

Berdasarkan temuan koefisien-koefisien di atas, yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 24, diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$“Y = + 1 X1 + 2 X2 + 3 X3 + e”$$

Informasi:

Y = Keputusan Pembelian

= Konstanta

123 = Koefisien

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Lokasi

e = *Kesalahan*

Tabel IV.51 dapat dianalisis sebagai berikut:

1) $Y = 2.949 + 0.542 + 0.160 + 0.241 + e$ persamaan Terlihat seperti ini: Terlihat seperti ini: $Y = 2.949 + 0.160 + 0.241 + e$ persamaan.

Ada nilai konstan 2.949, dengan 0,542 untuk promosi, 0,160 untuk harga, dan 0,241 untuk tempatnya.

Koefisien promosi (X1) sebesar 0,542 yang berarti ada hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan karena hal tersebut. Variabel promosi akan membuat pelanggan lebih bahagia sebesar 0,542 untuk setiap kenaikan 1% rasio total produk terhadap total modal yang dibuat perusahaan. Selama hal yang sama benar, persentase penurunan akan menjadi 0,542, yang berarti ada hal-hal yang dapat membuat pelanggan kurang senang.

Karena koefisien harga (X2) menunjukkan bahwa penetapan harga meningkatkan kepuasan pelanggan, ini berarti penetapan harga baik untuk bisnis. Nilainya 0,160. 0,160 poin akan ditambahkan ke tingkat kepuasan pelanggan untuk setiap kenaikan 1% dalam rasio total produk terhadap total modal yang dihasilkan perusahaan melalui pekerjaannya. Ini didasarkan pada gagasan bahwa ada hal-hal yang membuat pelanggan senang. Masih ada beberapa hal yang bisa membuat orang tidak bahagia. Jika kepuasan pelanggan turun 1%, itu akan menjadi 0,160.

5) Koefisien lokasi (X3) adalah 0,241, yang berarti bahwa lokasi dan kepuasan pelanggan saling berhubungan. Kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,241 poin untuk setiap kenaikan 1% dalam rasio total produk perusahaan terhadap total modalnya. Hal ini karena ada banyak hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan dimana sebuah bisnis adalah salah satunya. Misalkan kepuasan pelanggan turun 1%. Ini berarti akan menjadi 0,241. Itu karena anggapan yang sama, bahwa ada hal-hal yang membuat orang bahagia, ternyata masih benar.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil R² yang disesuaikan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.51
Ringkasan Model

Model	R	Kotak R	Disesuaikan R Square	Std Kesalahan Perkiraan
1	0,765 -	.586	.573	2.00769

sebuah. Prediktor (Konstanta), X3, X2, X1
 Sumber: Data primer SPSS, 2021

Pada tabel di atas, Anda dapat melihat bahwa angka Adjusted R Square adalah 0,573, yaitu 57%. Orang lebih puas dengan suatu bisnis jika memiliki promosi yang baik, harga yang baik, dan lokasi yang baik. Artinya pengaruh ketiga hal tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah 57,3 persen, dan 42,7 persen lainnya tidak tercakup dalam penelitian regresi ini.

Pengujian hipotesis

Tabel IV.53
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	B tidak terstandarisasi	Koefisien Std. Kesalahan	Koefisien Standar Beta	t	Tanda tangan
(Konstan)	2.949	3.782		.780	.437
Promosi	.542	.064	.594	8.475	.000
Harga	.160	.061	.174	2.610	.010
Lokasi	.241	.067	.256	3,607	.000

sebuah. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data primer SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Jika melihat tabel IV.53 terlihat bahwa variabel promosi (X1) signifikan sebesar 0,000 < 0,01 dan angka 8.475 lebih tinggi dari angka 1.984488. H01 disetujui, dan H1 tidak, berdasarkan informasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa promosi di Pentagon Cafe & Billiard berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan tabel IV.53, nilai signifikansi variabel harga (X2) adalah 0,010 < 0,05. Nilai t-hitung adalah 2,610 > t tabel 1,984488, yang ditemukan pada uji-t. H01 disetujui, dan H1 tidak, berdasarkan informasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga minuman atau permainan di Pentagon Cafe & Billiard mempengaruhi seberapa senang pelanggan.
- 3) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Jika Anda melakukan uji-t, Anda akan melihat bahwa variabel lokasi (X3) memiliki tingkat signifikansi 0,001. Artinya nilai t-hitung (3,607) lebih besar atau sama dengan 1,984488. H01 disetujui, dan H1 tidak, berdasarkan informasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Pentagon Cafe & Billiard berpengaruh langsung terhadap seberapa puas pelanggan terhadap pelayanannya.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan oleh penulis untuk menentukan apakah semua faktor independen memiliki dampak yang substansial terhadap variabel dependen. Nilai p atau tolok ukur F untuk pengujian dapat ditulis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai p lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka Ho diterima.
- 2) Jika nilai p lebih dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka Ho ditolak.

Tabel IV.54
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Persegi	F	Tanda tangan
Regresi	547.082	3	182,361	45.242	.000 ^b

Sisa	386.958	96	4031		
Total	934.040	99			

Sumber: Data primer SPSS, 2021

Nilai F sebesar 45.242 dengan taraf signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 sesuai tabel di atas. Dapat juga diketahui bahwa nilai F hitung dari F tabel 2,70 adalah $45,242 >$, dengan nilai signifikansi 0,000 dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua faktor independen yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) memiliki pengaruh yang saling menguntungkan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

V. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat penulis ambil berdasarkan temuan kajian pembahasan pada bab sebelumnya tentang “Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pentagon Cafe & Billiard”:

1. Di Pentagon Cafe & Billiard, promosi memiliki pengaruh yang baik dan berarti terhadap kepuasan konsumen. Karena perhitungan parsial t diperoleh hasil sebagai berikut: nilai t hitung $8,475 >$ t tabel 1,98498, dan nilai probabilitas 0,000 0,05. Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel kebahagiaan konsumen (Y1) memiliki hubungan yang mutlak dan signifikan (Y).
2. Pada Pentagon Cafe & Billiard, harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena perhitungan parsial t menghasilkan nilai $2,610 >$ t tabel 1,98498 dan nilai probabilitas 0,010 0,05 maka nilai t hitung $2,610 >$ t tabel 1,98498. Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dan variabel kepuasan pelanggan (Y2) memiliki hubungan yang mutlak dan signifikan (Y).

VI. BIBLIOGRAFI

“24598-50384-1-SM.”

- Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, dan Lungguh Jatmika. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Acman: Accounting and Management Journal* 1(2): 104–14.
- Aditia, Anggi. 2019. “Pengaruh Self Esteem dan Kemandirian Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.” *Psikologi Perkembangan* (October 2013): 1–224.
- Andy, Andy, dan Sutrisna -. 2018. “Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16(1): 18.
- Andy, Ida Ayu Made Sintya Dwi. 2019. “Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia.” *eCo-Buso-Bus* 561(3): S2–3.
- Anggreni, Tri, Canggih Gumanky Farunik, dan Hendra Hendra. 2021. “New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilona Coffee, Tangerang City.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(1 SE-Articles): 206–2014. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/524>.
- Angreni, Tri. 2020. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang.” *eCo-Buss* 2(3 SE-Articles): 32–43. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/135>.
- Angreni, Tri, Adrian Hidayat, Georgius Listen, dan Donny Yana. 2019. “Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018.” *AKUNTOTEKNOLOGI* 11(1 SE-Articles): 121–28. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/776>.
- Angreni, Tri, dan Denis Lupie. 2021. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION.” *eCo-Buss* 3(2 SE-Articles): 73–80. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/177>.
- Article, Info. 2021. “Profit- Nilai, Kosmetik.” 3: 346–56.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. 2021. “濟無No Title No Title No Title.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 2013–15.
- Dinata, Vincent Virgo, Tjong Se Fung, dan Nana Sutisna. 2019. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia).” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3 SE-Articles): 55–63. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/187>.
- Ditha Ayu Upiparami Herlinah, Andy. 2021. “Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ama Ypk Yogyakarta.” *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1: 1–9. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/9>.
- Ekonomi, Prosiding, dan Sugih Hartono. 2021. “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang.” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(1): 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>.
- Ekonomi, Prosiding, Trisno Arya Manggala, dan Adrian Hidayat. 2021. “Pengaruh Kebijakan Harga , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT . Duta Abadi Primantara.” 1(1).
- Ernawatiningsih, Ni Putu Lisa. 2019. “Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4(1): 34.
- Farunik, Canggih Gumanky. 2019. “Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles): 146–58. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Ginny, Puti Lenggo. 2019. “Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(2 SE-Articles): 107–28. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/172>.
- Ginny, Puti Lenggo, dan Andy Andy. 2021a. “A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(3 SE-Articles): 75–90. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/637>.

- . 2021b. “A Business Model Analysis On Hj NinaTMs Rental Housing Using Business Model Canvas Approach.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(3): 75–90.
- Ginny, Puti Lenggo, Canggih Gumanky Farunik, dan Tjong Se Fung. 2021. “Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor.” *eCo-Buss* 4(1 SE-Articles): 58–80. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/209>.
- Ginny, Puti Lenggo, dan Rio Jovinsen Jasumin. 2019. “Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018).” *AKUNTOTEKNOLOGI* 11(2 SE-Articles): 95–106. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/777>.
- Hernawan, Eso et al. 2019. “Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM.” *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 11(8 Special Issue): 2419–28.
- Hernawan, Eso, dan Andy. 2018. “Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16: 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.
- . 2019. “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)* 17(1): 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.
- Hidayat, A M Nurul, dan Estu Prayogi. 2021. “Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah .” *Jurnal Asimetri: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi* 3(1 SE-Articles). <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/asiimetrik/article/view/1766>.
- Hidayat, Adrian. 2020a. “Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Cvids-19 Pandemic.” *Jurnal Penelitian Manajemen* 2(2): 332–38.
- . 2020b. “New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia.” *eCo-Buss* 3(1 SE-Articles): 1–6. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/179>.
- . 2021. “New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English.” *eCo-Buss* 3(2 SE-Articles): 44–47. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/190>.
- Hidayat, Adrian, dan Gustin Hartanto. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung.” *eCo-Buss* 2(1 SE-Articles): 16–29. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/95>.
- Kaligis, Ervina, Lisbeth Mananeke, dan Arrazi Hasan Jan. 2017. “Abstrak : Tujuan penelitian untuk mengkaji kualitas pelayanan perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Pemerintah Kota Kotamobagu dari sudut pemustaka, indikator dalam dimensi LibQual.” *Emba* 5(2): 1558–69.
- Kusnawan, Agus et al. 2020. “The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions.” *TEST Engineering and Management* 82(5116): 5116–29. www.alexandria.com.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, dan Sefung Tjong. 2019. “Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.” *Sains Manajemen* 5(2): 137–60.
- Listen, Georgius, Tri Angreni, Canggih Gumanky Farunik, dan Donny Yana. 2020. “Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada perusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019).” *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles): 144–52. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/778>.
- Mahmudah Enny W. 2017. Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara *Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Mutmainnah, M, dan A Dimiyati. 2021. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia.” ... : *Seminar Nasional Hasil ...* 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/16501%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/viewFile/16501/8623>.
- Natalia, Devi, Nana Sutisna, dan Canggih Gumanky Farunik. 2020. “The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products.” *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 146–51. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>.
- Natalie, Tiara, Georgius Listen. 2019. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma).” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(1): 830–38.
- Ningtyas, MN. 20014. “Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*: 32–41.
- Oscar, Bheben, dan Hikma Ulfiani. 2019. “Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9, Nomor 2, September 2019 ISSN : 2087-3077 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT .

- KIBLAT PENGUSAHA INDONESIA Bheben Oscar , SE ., MM Hikma Ulfiani Email : bheben.oscar@gmail.com Email : hikma.u.” 9(September): 79–87.
- Pahlawan, Muhammad Rezha et al. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar.” *Journal of Applied Business Administration* 3(2): 228–44.
- Parameswari, Rinintha. 2020. “THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2.” *Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies* 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>.
- Parameswari, Rinintha, Pujiarti Pujiarti, dan Eso Hernawan. 2020. “Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(3 SE-Articles): 89–95. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/396>.
- Parameswari, Rinintha, Diana Silaswara, dan Andy Andy. 2021a. “Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2 SE-Articles): 92–101. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/594>.
- . 2021b. “Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2): 92–101.
- Parameswari, Rinintha, Fidelis Wato Tholok, dan Pujiarti Pujiarti. 2020. “THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(2 SE-Articles): 56–68. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/352>.
- Pujiarti, Pujiarti, Rinintha Parameswari, dan Suhendar Janamarta. 2021. “Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(1 SE-Articles): 118–25. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/510>.
- Pujiarti, Pujiarti, Heri Satrianto Satrianto, dan Tri Angreni Angreni. 2019. “The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction .” *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 150–55. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>.
- Purnama, Marselia, Vivin Hanitha, dan Adrian Hidayat. 2021. “Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2 SE-Articles): 70–83. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/592>.
- Purnama, Marselia, Adrian Hidayat, dan Tri Angreni. 2021. “Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline.” *eCo-Fin* 3(3 SE-Articles): 375–79. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/530>.
- Purnama, Octavianti, Vivin Hanitha, dan Tri Angreni Angreni. 2020. “Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance.” *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 168–74. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>.
- Purnama, Octavianti, Vivin Hanitha, dan Georgius Listen. 2019. “The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions.” *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 156–64. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>.
- Puspita, Yohana Dian, dan Ginanjar Rahmawan. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff).” *Jurnal Sinar Manajemen* 8(2): 98–104.
- Satrianto, Heri, Berlin Silaban, dan Rinintha Parameswari. 2021. “The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(1 SE-Articles): 87–98. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/507>.
- Serlina, S. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata.” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>.
- Silaswara, Diana, Rinintha Parameswari, dan Agus Kusnawan. 2021. “Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic.” *eCo-Buss* 4(2 SE-Articles): 165–79. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/226>.
- Simorangkir, Viva Desi Tarida, Adrian Hidayat, Rinintha Parameswari, dan Donny Yana. 2021. “Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress.” *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi* 3(2): 380–91. www.sahamok.net.

- Supriyanto, Anggi, Sutrisna Sutrisna, dan Georgius Listen. 2021. "The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies." *eCo-Fin* 3(3 SE-Articles): 380–87. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/531>.
- Sutandi, Sutandi et al. 2021. "Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(2 SE-Articles): 78–90. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/891>.
- Sutisna, Nana. 2019. "Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan." *MpuProcuratio : Jurnal Penelitian Manajemen* 1: 244–54.
- . 2020. "Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018." *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi* 12(1): 1–16.
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, Riski Sulistiarini. 2016. "Metodologi Penelitian." *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (April): 5–24.
- Trida, Trida, Toni Yoyo, Nana Sutisna, dan Berlin Silaban. 2021. "Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles): 77–84. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/706>.
- Wibowo, Fx. Pudjo, dan Georgius Listen. 2019. "Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles): 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>.
- Yesserie. 2015. "FAKTOR-FAKTOR PERTIMBANGAN PEBISNIS DALAM PEMILIHAN LOKASI USAHA BATIK (Studi pada IKM Batik di Kabupaten Sleman)." *Nhk 技研* 151: 10–17.
- Yonathan, Verrendo. 2021. "Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis* 1(1): 757–66.
- Yoyo, Toni, dan Georgius Listen. 2020. "The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation." *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 152–60. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>.
- Yoyo, Toni, Nana Sutisna, dan Berlin Silaban. 2019. "Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store ." *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 144–49. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>.