

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Black Campaign Coffee

Fransisko Riko*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
ricolingga789@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Kualitas Produk
Harga
Lokasi
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh (X) terhadapnya (Y) Black Campaign Coffee. Penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* beserta metode *purposive sampling*. Untuk sample, penulis menggunakan rumus Lemeshow dengan total responden sebanyak 100. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji-t, X1 Kualitas produk memperoleh hasil dengan nilai $t_{hitung} 2,668 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,009 < 0,05$, untuk harga memperoleh hasil $t_{hitung} 4,657 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan untuk lokasi memperoleh hasil $t_{hitung} 4,290 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05^a$. Pada uji f tabel ANOVA menunjukkan hasil $134,544 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada tabel R Square menunjukkan hasil 0,808, artinya 80,8% pengaruh dari kualitas produk, harga, dan lokasi kepada Y (kepuasan konsumen). Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan tiga variabel X berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Y.

I. PENDAHULUAN

Pada era ini bisnis makanan dan minuman mengalami peningkatan dengan dibuktikan dari banyaknya penyedia f&b yang bermunculan di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut data (BPS, 2020) penjualan terbesar makanan & minuman dikonsumsi ditempat, sisanya Delivery order dan pemesanan melalui aplikasi di smartphone. Black Campaign Coffee adalah salah satu kafe di kota Tangerang tepatnya kawasan pasar lama, yang mengusung konsep ala zaman sekarang dengan fasilitas tempat indoor dan outdoor dengan tujuan kenyamanan konsumen. Adanya pesaing di usaha yang sama dengan kualitas produk dan harga yang sangat kompetitif, pilihan konsumen menjadi lebih beragam untuk melakukan pembelian ulang, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan pihak Black Campaign Coffee terhadap kepuasan konsumen antara lain :

Kualitas produk, menurut (Herawati, 2022) kualitas, bagi konsumen bagian terpenting untuk suatu produk yang akan dibeli. Faktor yang peneliti amati dari sebagian masalah, rasa yang tidak sesuai konsumen harapkan.

Harga menurut (Crismon & Andy, 2022) pada dasarnya adalah nilai yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk. Faktor yang diamati dari harga yang tidak sesuai harapan, yang dimana harga diberikan terlalu tinggi.

Lokasi menurut (Naibaho, Hirim M, 2022) merupakan bagian area pemasaran yang penting bagi pengusaha. Faktor yang peneliti amati dari konsumen mengeluh soal parkir disediakan pihak Black Campaign Coffee yang dimana terlalu sempit dan terlalu dipinggir jalan, hal tersebut membuat beberapa konsumen merasa tidak nyaman dan aman.

Dalam hal ini, membuat peneliti tertarik mengetahui variabel kualitas produk yang dimiliki, harga yang ditawarkan dan lokasi/tempat mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen Black Campaign Coffee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Produk yang berkualitas, adalah produk atau jasa yang dapat diandalkan, dan memenuhi harapan konsumen.”

(Parameswari, 2020, p. 144) berpendapat :

“*Quality has many definitions and meanings, for example: Quality includes products.*”

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwasanya kualitas mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan seperti halnya produk.

Harga

Berdasarkan (Suwitho, 2022) menyatakan bahwa :

“Harga adalah nilai total yang ditawarkan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Dan memiliki atau menggunakannya produk ataupun layanan.”

Menurut (Winata, 2021, p. 66) menyatakan :

“harga adalah nilai yang harus dibayarkan untuk membeli/memperoleh suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan pangsa pasar, quality, dan manfaatnya dari produk tersebut.”

Lokasi

Menurut (Musfar, 2020, p. 15) menyatakan bahwa :

“Deployment/distribusi bagian sangat penting. Pelaku usaha harus menempatkan dan menjual produk mereka di lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli.”

Menurut (Tjiptono, 2022, p. 18) menyatakan bahwa :

“Pemilihan lokasi yang tepat juga memegang peranan penting, terutama dalam hal aksesibilitas pelanggan atau akses mudah ke pelanggan.”

Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2022) berpendapat :

“Dengan asumsi barang atau administrasi yang dibeli dan dikonsumsi tidak sepenuhnya berbeda dengan apa yang diantisipasi klien, maka, pada saat itu, penyajian barang/administrasi tersebut sesuai/diakui dan diberikan dipandang sebagai sesuatu yang pasti (baik).”

(Parameswari, 2020) menyatakan bahwa :

“*a person's emotional response to what he encounters can be considered satisfaction. Emotions mean showing a feeling of liking or disliking something.*”

Artinya, kepuasan berasal dari kata latin yaitu *facio* dalam artian membuat atau melakukan, dan kepuasan sebagai bentuk emosional seperti suka atau ketidaksukaan terhadap yang didapatkan.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan data bersifat kuantitatif, kuesioner yang dijawab responden terpilih. Sumber data primer adalah data yang digunakan. Dan diperoleh ketika membagikan kuesioner kemudian ditanggapi oleh responden, yang penulis simpulkan bahwa konsumen atau pelanggan Black Campaign Coffee adalah populasi untuk penelitian. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, ditentukan jumlahnya sampel yang digunakan penulis. Untuk pengukuran menerapkan scale Likert.

Sumber Data

a. Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam (Saputra & Parameswari, 2022) :

Kumpulan data yang operasinya tidak dilakukan secara langsung dikenal sebagai data sekunder. Biasanya dikumpulkan dari jurnal, buku, dan sumber lainnya.

b. Data Primer

Dikutip dari (Hermawan & Amirullah, 2021, p. 143) data primer juga dapat digolongkan sebagai teknik observasi atau wawancara. Data penelitian ini dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner kepada pelanggan atau konsumen Black Campaign Coffee.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Menurut (Sugeng, 2022, p. 137) menyatakan bahwa : dapat dianggap semua individu (orang /objek) yang memiliki karakteristik yang sama dan merupakan sasaran yang dapat dijadikan hasil penelitian.
2. Sampel
Menurut Hibberts dalam (Firmansyah et al., 2022, p. 88) sampel sebuah elemen-elemen yang dipilih dari (populasi), untuk dipelajari dan mendapatkan informasi dari keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling* untuk memilih sampel dari populasi berdasarkan informasi yang mereka miliki. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden.

Teknik dan Analisis Data

1. Uji Validitas & Reliabilitas

- a. Uji validitas
Menurut Sugiyono dalam (Pramuaji & Loekmono, 2018, p. 76), untuk menentukan akurasi aktual data objek dan akurasi kualitas data yang dikumpulkan peneliti dari suatu item. Untuk mengetahui nilai koefisien menggunakan r hitung lebih dari r tabel, nilai sig. 0.05, data bisa dikatakan valid.
- b. Uji Realibilitas
Menurut Umar dalam (Kumrotin & Susanti, 2021, p. 7) Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang memiliki ketelitian, dan keakuratan. Jika nilai Cronbach's Alpha menunjukkan $> 0,60$ artinya dapat dikatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
Ghozali dalam (Halim et al., 2019, p. 420) berpendapat : normalitas sebuah data bisa dilihat melalui tabel Kolmogorov-Smirnov sebagai uji statistik, jika nilai Sig $> 0,05$ maka nilai berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas
Menurut Ghozali dalam (Safitri & Rahadjeng, 2022, p. 32) untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi kuat antar variabel independen. Seandainya $VIF < 10$ (bebas).
- c. Uji Heteroskedastisitas
Menurut (Nugraha, 2022, p. 30) Uji heteroskedastisitas melihat apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi antara satu pengamatan residual dengan pengamatan lainnya.

3. Uji Regresi Linear

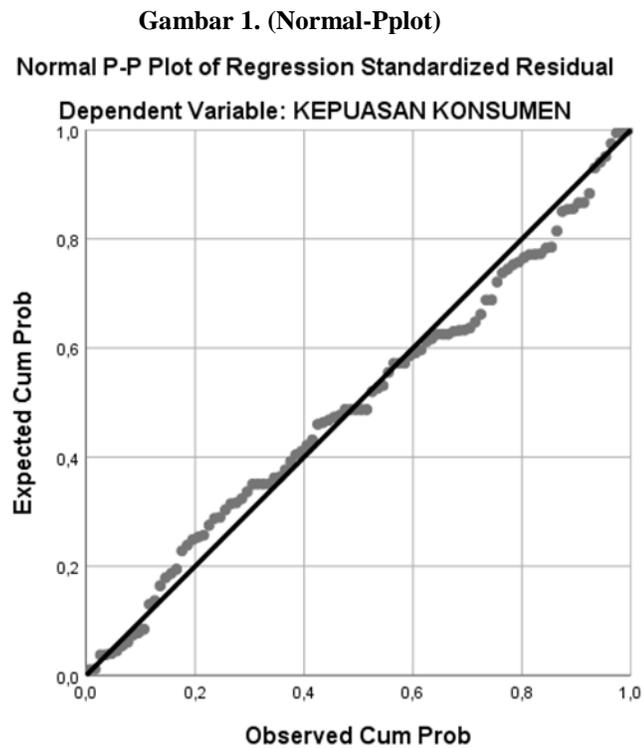
- a. Analisis Regresi Linear Berganda
Menurut (Ismail, 2018) untuk memahami pengaruhnya antara variabel independen lebih dari 1, yang dimana variabel dependen hanya satu.
- b. Uji Korelasi
(Ismail, 2018) mengetahui tingkat hubungan kuat atau lemah antar variabel, dan untuk mengukurnya digunakan lambang " r ".

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi
Menurut (Ismail, 2018) Nilai koefisien determinasi, yang dapat dilihat pada nilai r^2 , dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen melalui varian variabel independen.
- b. Uji Parsial (uji-t)
Menurut Santosa & Ashari dalam (Nugraha, 2022) uji yang mengetahui akan pengaruh antar variabel (X) terhadap (Y).
- c. Uji F
Menurut Riadi dalam (Nugraha, 2022) untuk menguji ada/tidaknya pengaruh antara X dan Y secara bersamaan (simultan).

IV. HASIL

1. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas



Sumber : Olah data menggunakan SPSS 25

Titik-titik yang mengikuti garis diagonal tempat data dari kuesioner diperoleh dapat dikatakan didistribusikan secara normal, seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas.

- **Uji Multikolinearitas**

Tabel 1.
Coefficients^a

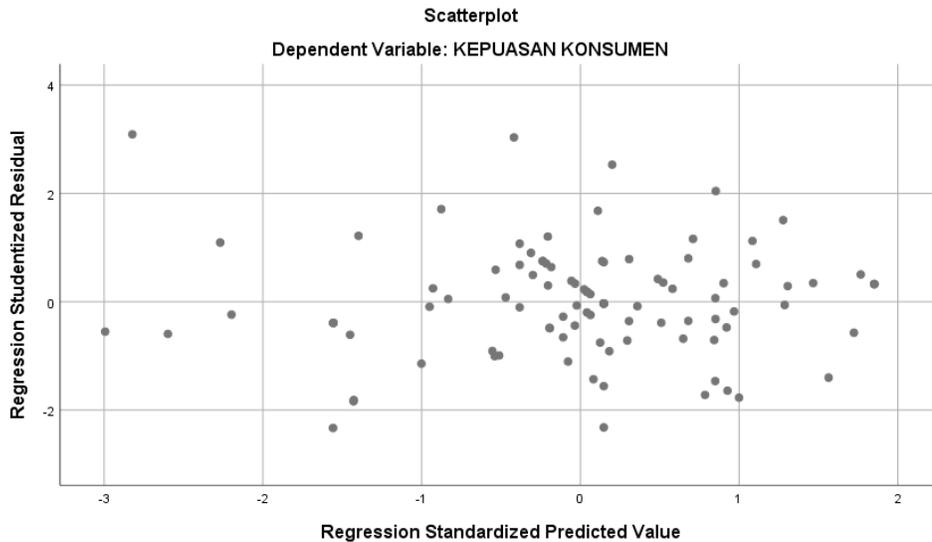
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF _o
1	(Constant)	3,791	1,806		2,099	,038		
	KUALITAS PRODUK	,226	,085	,235	2,668	,009	,259	3,868
	HARGA	,399	,086	,413	4,657	,000	,255	3,923
	LOKASI	,282	,066	,319	4,290	,000	,361	2,770

a. Dependent Variable Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data menggunakan SPSS versi 25

Mengingat tabel diatas, menunjukkan VIF kualitas produk senilai $3,868 < 0,10$. Nilai VIF untuk harga adalah $3,923 < 0,10$, dan nilai VIF untuk lokasi adalah $2,770 < 0,10$. Model regresi tidak memiliki multikolinearitas, seperti yang dapat disimpulkan dari hasil yang diperoleh.

- **Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2.

Sumber : Olah data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas terlihat titik-titik tersebar bebas dari (no), . Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyimpulkan, model ini bebas dari heterokedastisitas atau tidak memiliki masalah.

2. Uji Regresi Linear

- Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3,791	1,806		2,099	,038
X1	,226	,085	,235	2,668	,009
X2	,399	,086	,413	4,657	,000
X3	,282	,066	,319	4,290	,000

Dari table 3, disimpulkan nilai Constant kolom B yaitu 3,791. Dan nilai koefisien variabel X1: 0,226, X2 senilai 0,399, dan X3 yaitu 0,282.

Untuk menentukan persamaan regresi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = 3,791 + 0,226 + 0,399 + 0,282 + e$$

Rumus berikut dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa:

- Bagian kolom (*constant*) menunjukkan 3,791 yang menyiratkan pada kemungkinan bahwa faktor bebas (X) adalah (no), jika Y adalah 3,791.
- Fakta bahwa X1 (kualitas produk) memiliki koefisien regresi sebesar 0,226 menunjukkan bahwa mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif. Kepuasan pelanggan meningkat 0,226 poin untuk setiap kenaikan satu persen. Di sisi lain, penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0,226 disebabkan oleh penurunan variable kualitas produk sebesar 1%.

- c. Variabel X2 (harga) 0,399 yang berarti, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. setiap kenaikan 1%, kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,399. Penurunan 1% pada variabel harga (X2) juga menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,399.
- d. Variabel X3 (lokasi) 0,137 yang bahwasanya lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 1% kenaikan kepuasan konsumen meningkat menjadi 0,282. Sebaliknya 1% penurunan pada lokasi (X3) menjadikan Y turun 0,282.

- **Uji Korelasi Berganda**

Tabel 3. Korelasi Berganda
Correlations

		KUALITA S PRODUK	HARG A	LOKASI	KEPUASAN KONSUMEN
KUALITA	Pearson Correlation	1	,841**	,765**	,826**
S	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
PRODUK	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,841**	1	,769**	,856**
	Sig.(2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
LOKASI	Pearson Correlation	,765**	,769**	1	,816**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
KEPUAS	Pearson Correlation	,826**	,856**	,816**	1
AN	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	
KONSUM	N	100	100	100	100
EN					

Sumber : olah data SPSS 25

Dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi, yaitu 0,826, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau (X1).
- b. Harga (X2) dan (Y) kepuasan konsumen dilihat nilai korelasinya yaitu 0,856, mendekati angka satu tetapi > 0,05. Artinya, ada korelasi positif yang kuat antara X2 dan Y.
- c. Pengaruh lokasi (X3) dapat dilihat nilai korelasinya yaitu sebesar 0,816, mendekati angka satu, akan tetapi diatas 0,05. Yang artinya korelasi positif kuat diantara X3 lokasi dan kepuasan konsumen (Y).
- d. Berdasarkan hasil tabel, semua nilai sig. dari tiga variabel bebas 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh signifikan variabel X (kualitas produk,harga,lokasi) antara Y (kepuasan konsumen).

3. Pengujian Hipotesis

- **Uji koefisien Determinasi**

Tabel 4.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std.Error of Estimate
-------	---	----------	---------------------	--------------------------

1	,899 ^a	,808	,802	2,637
---	-------------------	------	------	-------

Sumber : Olah data menggunakan SPSS versi 25

Dapat diuraikan, hasil pada kolom R-square sebesar 808 ($899 \times 899 = 80,8\%$ pengaruh dari tiga (X) terhadap (Y) kepuasan konsumen, sebesar/ selebihnya dipengaruhi faktor lain atau variabe lain yang bukan masuk/tercakup ke dalam peneltian ini.

- Uji T

Tabel 5.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std.Error	Coefficients Beta		
(Constant)	3,791	1,806		2,099	,038
X1	,226	,085	,235	2,668	,009
X2	,399	,086	,413	4,657	,000
X3	,282	,066	,319	4,290	,000

Bersumber table diatas, diuraikan :

- Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai thitung 2,668 > t tabel 1.985 sig^o0,009 < 0,05, disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi X1 memiliki dampak yang positif/signifikan pada Y (kepuasan konsumen). Artinya, ketika hipotesis diuji, Ha diterima dan Ho ditolak.
- Pengaruh (X2) harga ditunjukan dengan thitung 4,657 > ttabel 1.985 dan nilai sig 0,000<0,05, disimpulkan bahwa variabel X2 harga memiliki pengaruh sigifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya dalam pengujian hipotesis ini Ha “diterima”.
- Lokasi (X3) dijelaskan thitung 4,290 > ttabel 1.985 signifikansi 0,000 dibawah 0,05, maka variabel X3 juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan sama halnya pengujian hipotesis ini Ho≠ dan Ha= (diterima).

- Uji F

Tabel 6.
ANOVA^a

Model		Sumoof	df.	Mean	f	Sig.
		Squaresi		Squared		
1.	Regression	2807,308	3	935,769	134,544	,000 ^b
	Residual	667,692	96	6,955		
	Total	3475,000	99			

Sumber ; olah data SPSS 25

Berdasarkan pada table ANOVA, dapat diuraikan nilai Fhitung pada kolom f sebesar 134,544 dengan sig 0,000, dimana Fhitung sebesar $134,544 > F_{tabel} 2,70$ tingkat signifikansi $F 0,000 < 0,5$. Dari hasil uji simultan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri (X) kualitas produk, harga, dan lokasi ada pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap dependent atau kepuasan konsumen (Y).

V. KESIMPULAN

- a) **Di kedai Black Campaign Coffe, hubungan antara (Y) dan kualitas produk (X1) sangat signifikan.**
Dapat ditegaskan hasil yang diperoleh pada tabel uji-t hitung $2,668 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Black Campaign Coffee.
- b) **Pengaruh antara harga (X2) kepuasan konsumen (Y) di Black Campaign Coffee.**
Pada tabel uji t terlihat jelas pada variabel harga (X2) yaitu $4,657 > t_{tabel} 1,985$, signifikansinya $0,000 < 0,05$, dan bahwa bisa disimpulkan uji statistik ini menunjukkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen Black Campaign Coffee.
- c) **Adanya pengaruh signifikan lokasi (X3) terhadap (Y) kepuasan konsumen pada kedai Black Campaign Coffee.**
Pada kolom terakhir uji t, terlihat jelas t hitung pada variabel lokasi (X3) menunjukkan hasil $4,290 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, yang artinya uji statistic menunjukkan relasi lokasi pada kepuasan konsumen di Black Campaign Coffee (positif).
- d) **Pengaruh secara simultan antara (X1), (X2) serta (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kedai Black Campaign Coffee.**
Berlandaskan uji determinasi dimana hasil kolom pada R-square sebesar 0,808, sehingga disimpulkan pengaruh variable kualitas produk harga, serta lokasi terhadap (dependen) kepuasan konsumen Black Campaign Coffee sebesar 80,8%. Dan pada uji f dapat dilihat bahwa tabel ANOVA menunjukkan hasil Fhitung $134,544 > F_{table} 2,70$, dan hal ini membuktikan bahwasanya dependen, yaitu Y kepuasan konsumen, secara bersamaan dipengaruhi oleh tiga variabel bebas (independent).

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2020). Statistik Penyedia Makan Minum 2020. *Badan Pusat Statistik*.
- Crison, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088–1098. https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Journal.Formosapublisher.Org*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Halim, N., (JRMB), D. I.-J. R. M. dan B., & 2019, undefined. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Core.Ac.Uk*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Ismail, F. (2018). Statistika Untuk Penelitian Pendidikan. In M. Astuti (Ed.), *IAIT Press* (Vol. 53, Issue 9). PRENADAMEDIA GROUP.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Musfar, T., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam*

Manajemen Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia.

- Naibaho, Hirim M, A. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Nugraha, B. (2022). Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. In A. Susanto (Ed.), *Pengembangan Uji Statistik*. Pradina Pustaka.
- Parameswari, R. (2020). *THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. Vol 1 No 1*(Vol 1 No 1 (2020): Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies), 12. <https://doi.org/https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/index>
- Pramuaji, K., & Loekmono, A. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74–78. <https://doi.org/10.24036/XXXXXXXXXX-X>
- Prof. Dr. Bambang Sugeng, M.A., M. M. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* - Prof. Dr. Bambang Sugeng, M.A., M.M. · 2022 - Google Books. Deepublish.
- Safitri, N., & Rahadjeng, E. R. (2022). *EFEKTIVITAS FINTECH PADA UMKM*. 53.
- Saputra, J., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Sigit Hermawan, & Amirullah. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS* - Google Books. Media Nusa Creative.
- Suwitho. (2022). *PENGUSAHA YANG SUKSES PASTI MENJAGA KEPUASAN PELANGGANNYA: Sebuah Monograf...* - Google Books (H. A. Rethani Nur Brilliant (ed.); 1st ed.). CV. PENA PERSADA.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT* - Google Books (A. Diana (ed.); 4th ed.). PENERBIT ANDI.
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *ECO-Buss*, 3(2), 65–72.