

## Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang

Merliana Yohanes<sup>1)\*</sup>, Toni Yoyo<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

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

<sup>1)</sup>merliana.yohanes18@gmail.com

<sup>2)</sup>toni.yoyo@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2025;  
Perbaikan Maret 2025;  
Diterima April 2025;  
Tersedia online April 2025;

Kata kunci:

Promosi  
Harga  
Lokasi  
Kepuasan Pelanggan

### Abstrak

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Jumlah yang digunakan adalah 100 responden. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan metode data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah deskriptif, tepatnya dengan menyajikan data dengan menggunakan pengolahan data pada metode ini adalah metode deskriptif yang menguraikan secara terstruktur, objektif dan tepat terkait aspek yang dianalisis. Strategi pengolahan data dalam pengujian akan diterapkan dalam kajian ini yaitu pengujian validitas, pengujian reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* serta teknik pengambilan sampel dengan metode *probability sampling*. Analisis dilakukan melalui uji regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f untuk mengonfirmasi dan mengemukakan pemikiran dalam analisis. Berdasarkan perolehan uji t yang telah dilakukan yaitu  $t_{hitung}$  promosi 10.429 ( $>$ )  $t_{tabel}$  1,98447,  $t_{hitung}$  harga 5.415 ( $>$ )  $t_{tabel}$  1,98447 dan  $t_{hitung}$  lokasi 3.947 ( $>$ )  $t_{tabel}$  1,98447, menggunakan tingkat nilai  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa secara dari ketiga variable mempunyai dampak antara promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Pengujian simultan model 1 diperoleh  $F_{hitung}$  360,304 ( $>$ )  $F_{tabel}$  dengan tingkat nilai  $0,000 < 0,05$ . Untuk model 2 diperoleh  $F_{hitung}$  271,242 ( $>$ )  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat nilai  $0,000 (<) 0,05$ . Dan model 3 diperoleh  $F_{hitung}$  213,192 ( $>$ )  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat nilai  $0,000 (<) 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti dapat dikatakan bahwa promosi, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

### I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia, di tengah persaingan yang ketat khususnya cafe yang semakin berkembang. Pada pandemi Covid-19 yang sudah mempengaruhi keadaan pada ekonomi warga negara, membuat bisnis sulit untuk bertahan dan berkembang. Para pebisnis harus dapat cepat dalam beradaptasi dan membuat keputusan yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang efisien, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang menghadapi persaingan ketat dalam industri kuliner ini. Kafe ini didirikan pada tahun 2015, untuk memastikan bisnis tetap berjalan dengan baik, cafe memiliki promosi di media sosial yang sangat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Namun ada beberapa kurangnya inovasi dalam melakukan promosi dan desain produk di media sosial menggambarkan suatu permasalahan yang harus segera ditangani.

Selain promosi, harga sangat penting untuk menarik pelanggan. Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang mengalami permasalahan dengan diskon dan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Kafe ini tidak lagi menarik pelanggan karena diskon hanya berlaku untuk event tertentu. Maka untuk menarik pelanggan dan mengembangkan kepuasan pelanggan, harga yang bersaing dan diskon terus-menerus harus diperbaiki.

Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang menghadapi permasalahan dengan lahan parkir yang terbatas dan kemacetan yang sering terjadi di sekitarnya. Lokasi yang kurang strategis ini dapat mengganggu kenyamanan pengunjung dan menghambat potensi bisnis. Oleh karena itu, untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman, lokasi yang efisien dan lebih mudah diakses harus dipertimbangkan.

Faktor promosi, harga, dan lokasi harus diperhatikan dengan seksama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang dapat memperkuat posisinya dipasar melalui kepuasan pelanggan yang tinggi, yang akan menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan strategi promosi, menetapkan harga yang tepat, dan memilih lokasi yang lebih strategis, Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang dapat memperkuat persaingan serta mendatangkan lebih banyak minat pelanggan untuk kembali dan melakukan transaksi di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

## II. METODE

### Sampel

Populasi pada penelitian ini mencakup dari semua responden yang telah membeli dan melakukan transaksi untuk makanan dan minuman yang ada di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Menggunakan metode sampel Purposive, yang termasuk dalam kategori Non-Probability Sampling. Sejalan dengan teori Sugiono (2018,81) (Wibowo & Widiyanto, 2019), sampel merupakan komponen kuantitas dan karakteristik, maka sampel yang di ambil penelitian ini mencakup 100 orang sebagai partisipan.

### Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner, Yang terdiri dari 10 pernyataan untuk setiap variabel yang dibuat dan dibagikan oleh penulis, yang kemudian diisi oleh responden. Dengan pembagian 5 pilihan alternatif jawaban berdasarkan skala likert dengan kategori dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Sesuai dengan teori menurut Gloria dan Kusnawan (2022,4) (Cecilia Margaretha & Wibowo, 2023) yang mengatakan bahwa teknik ini memiliki tujuan utama untuk mendapatkan data yang relevan serta akurat karena hal tersebut yaitu langkah yang paling penting dalam melakukan pembahasan.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam menyebarkan kuesioner kepada populasi tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi serta dapat dievaluasi dan diukur sesuai melalui kebutuhan penelitian. Proses mengolah data menggunakan program analisis SPSS versi 25.

### Operasional Variabel

Tabel II.1

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Periklanan 2. Penjualan Perorangan 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. Penjualan Perorangan ( <i>Personal Selling</i> ) 3. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) 4. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) 5. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) 6. Pameran Produk ( <i>Display Product</i> ) 7. Pengenalan Program Promosi ( <i>Introduction Of Promotional Programs</i> ) 8. Pemberian Hadiah ( <i>Gift Giving</i> ) 9. Contoh Produk Penjualan ( <i>Sample Sales Product</i> )	Likert

		10. Konsultasi Produk ( <i>Produk Consultation</i> )	
Sumber: Menurut (Buchari, 2016) (Lystia et al., 2022) “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk”.			
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kualitas Barang atau Jasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Daya saing harga dalam pasar</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>5. Kualitas barang atau jasa</li> <li>6. Syarat pembayaran</li> <li>7. Sebelum melakukan pembelian</li> <li>8. Tingkat keparahan biaya</li> <li>9. Variasi harga</li> <li>10. Transaksi mudah</li> </ol>	Likert
Sumber: Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) (Laili Kumrotin & Susanti, 2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We. Cok di Solo”.			
Lokasi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Akses</li> <li>6. <i>Visibilitas</i></li> <li>7. Lalu lintas</li> <li>8. Tempat parkir yang luas</li> <li>9. Ekspansi</li> <li>10. Dekat dengan pusat bisnis</li> <li>11. Lokasi Strategis Lingkungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi mudah dijangkau</li> <li>2. Lingkungan lokasi</li> <li>3. Kemudahan lokasi</li> <li>4. Lalu lintas lokasi</li> <li>5. Kenyaman lokasi</li> <li>6. Lokasi strategis</li> <li>7. Dekat dengan pusat kota</li> <li>8. Kebersihan lokasi</li> <li>9. Akses lokasi</li> <li>10. Fasilitas parkir</li> </ol>	Likert
Sumber: Menurut (Tjiptono, 2016) (Dwi Kurniawan & Soliha, 2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang”.			
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang dan jasa yang berkualitas</li> <li>2. Pemasaran hubungan</li> <li>3. Program promosi loyalitas</li> <li>4. Fokus pada pelanggan terbaik</li> <li>5. Sistem penanganan pengaduan yang efektif</li> <li>6. Jaminan tanpa syarat</li> <li>7. Program bayar untuk kinerja</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang berkualitas</li> <li>2. Pelayanan yang baik</li> <li>3. Hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>4. Memberikan diskon atau penghargaan</li> <li>5. Adanya kemudahan dalam pemesanan produk</li> <li>6. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan</li> <li>7. Memiliki sistem untuk mengetahui kepuasan pelanggan</li> <li>8. Memiliki produk dengan waktu promo</li> <li>9. Menyediakan berbagai opsi pembayaran</li> <li>10. Ketersediaan produk</li> </ol>	Likert
Sumber: (Rumokoy et al., 2024) “Pengaruh Strategi Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Fatamorgana Kota Bitung”.			

**III. HASIL**

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel III.4**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.891	1.907		1.516	.133
	Promosi	1.215	.064	.887	18.982	.000
2	(Constant)	.534	1.657		.322	.748
	Promosi	.848	.080	.619	10.666	.000
	Harga	.464	.074	.366	6.304	.000
3	(Constant)	-1.227	1.608		-.763	.447
	Promosi	.789	.076	.576	10.429	.000
	Harga	.387	.071	.305	5.415	.000
	Lokasi	.182	.046	.175	3.947	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

1. Nilai ( $\alpha$ ) -1.227, dimana jika semua variabel bebas yaitu Promosi, Harga, dan Lokasi dianggap memiliki nilai 0 (nol) nilai Kepuasan Pelanggan yaitu -1.227.
2. Nilai ( $\beta_1$ ) yang menggunakan analisis regresi variabel Promosi 0.789, artinya jika variabel Promosi mengalami peningkatan atau kenaikan poin 1, karena itu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yaitu 0.789.
3. Nilai ( $\beta_2$ ) yang terdapat pada model regresi variabel Harga 0.387, artinya jika variabel Harga mengalami peningkatan poin 1 satuan, karena itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0,387 satuan. Demikian sebaliknya jika variabel harga mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan yaitu 0,387.
4. Nilai ( $\beta_3$ ) yang terdapat pada model regresi variabel lokasi 0.182, dalam hal ini, jika variabel lokasi mengalami kemajuan 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0,182 satuan. Demikian sebaliknya jika variabel lokasi mengalami penurunan 1 satuan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan yaitu 0,182.

**Koefisien Determinasi (R Square)**

Tabel III.5

Model Summary <sup>d</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.887 <sup>a</sup>	.786	.784	3.316	.786	360.304	1	98	.000	
2	.921 <sup>b</sup>	.848	.845	2.808	.062	39.742	1	97	.000	
3	.932 <sup>c</sup>	.869	.865	2.618	.021	15.575	1	96	.000	2.243
a. Predictors: (Constant), Promosi										
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga										
c. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi										
d. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan										

Metode menggunakan regresi linear berganda yaitu metode *stepwise regression*. Hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Melalui perolehan koefisien korelasi yang mendukung temuan ini yaitu model 1 yaitu 0,786 atau yaitu 78,6%, model 2 yaitu 0,848 atau 84,8%, model 3 yaitu 0,869 atau 86,9%. Nilai R Square model 3 yaitu 0,869, yang berarti variabel independen dapat menjelaskan 86,9% kepuasan pelanggan, sedangkan 13,1% menggambarkan variabel tambahan yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Pengujian Uji T (Parsial)

Tabel III.6

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.891	1.907		1.516	.133		
	Promosi	1.215	.064	.887	18.982	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.534	1.657		.322	.748		
	Promosi	.848	.080	.619	10.666	.000	.464	2.153
	Harga	.464	.074	.366	6.304	.000	.464	2.153
3	(Constant)	-1.227	1.608		-.763	.447		
	Promosi	.789	.076	.576	10.429	.000	.446	2.242
	Harga	.387	.071	.305	5.415	.000	.429	2.330
	Lokasi	.182	.046	.175	3.947	.000	.691	1.447
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

- Promosi (X1): Tingkat nilai 0,000 (<) 0,05 dan  $t_{hitung} 10.429 > t_{tabel} 1.98447$ . Maka dengan demikian hasil  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, maka dapat diberi kesimpulan bahwa promosi yang meningkat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Harga (X2): Tingkat nilai 0,000 (<) 0,05 dan  $t_{hitung} 5.415 > t_{tabel} 1.98447$ . Maka dengan demikian hasil  $H_0$ 2 ditolak dan  $H_a$ 2 diterima, maka dapat diberi kesimpulan bahwa promosi yang meningkat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Lokasi (X3): Tingkat nilai 0,000 (<) 0,05 dan  $t_{hitung} 3.947 > t_{tabel} 1.98447$ . Maka dengan demikian hasil  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, maka dapat diberi kesimpulan bahwa promosi yang meningkat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan teori Ghozali (2018,4) dalam kutipan (Nurfutriani & Kusnawan, 2024) mengatakan bahwa penelitian untuk mengevaluasi seberapa besar dampak dari variabel independen secara khusus dalam menjabarkan variabel independen. Maka hasil diatas menjabarkan nilai dari ketiga variabel dalam penelitian ini.

### Uji F (Simultan)

Tabel III.7

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3962.948	1	3962.948	360.304	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1077.892	98	10.999		
	Total	5040.840	99			
2	Regression	4276.222	2	2138.111	271.242	.000 <sup>c</sup>
	Residual	764.618	97	7.883		
	Total	5040.840	99			
3	Regression	4382.960	3	1460.987	213.192	.000 <sup>d</sup>
	Residual	657.880	96	6.853		
	Total	5040.840	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi						
c. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						
d. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi						

- a. Model 1:  $F_{hitung} 360,304 (>) F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat nilai 0,000 (<) 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari promosi, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Model 2:  $F_{hitung} 271,242 (>) F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat nilai 0,000 (<) 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari promosi, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Model 3:  $F_{hitung} 213,192 (>) F_{tabel} 2,70$  Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari promosi, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan kutipan (Santosa & Wijaya, 2022) yang mengatakan bahwa penelitian untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hasil dari model 1 sampai ke 3 memberikan hasil bahwa promosi, harga, dan lokasi berppengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki dampak menguntungkan dan penting terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Dengan tingkat nilai 0.000 (<) 0,05 dan  $t_{hitung} (10.429) (>) t_{tabel} (1.98447)$   $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang mendukung hipotesis pertama bahwa promosi memiliki pengaruh menguntungkan. Hasil penelitian ini juga sebanding dengan hasil pembahasan sebelumnya yang dilakukan oleh Vincent Rudyarta (2023).

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki dampak menguntungkan dan penting terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Dengan tingkat nilai 0.000 (<) 0,05 dan  $t_{hitung} (5.415) (>) t_{tabel} (1.98447)$   $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang mendukung hipotesis kedua bahwa harga memiliki pengaruh menguntungkan. Hasil penelitian ini juga sebanding dengan hasil pembahasan sebelumnya yang dilakukan oleh Elen Estamarinda, Akila, Tri Sinarti, (2021).

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Variabel lokasi memiliki dampak menguntungkan dan penting terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Dengan tingkat nilai 0.000 (<) 0,05 dan  $t_{hitung}$  (3.947) (>)  $t_{tabel}$  (1.98447)  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang mendukung hipotesis ketiga bahwa lokasi memiliki pengaruh menguntungkan. Hasil penelitian ini juga sebanding dengan hasil pembahasan sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Mendrofa (2024).
4. Pengaruh Simultan Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Ketiga variabel secara bersamaan yang memiliki dampak menguntungkan dan penting terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Dengan tingkat nilai 0.000 (<) 0,05 dan  $t_{hitung}$  (213.192) (>)  $t_{tabel}$  (1.98447)  $H_04$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, yang mendukung hipotesis keempat.

#### IV. KESIMPULAN

##### Kesimpulan Umum

Dengan adanya hasil dari analisis, ada beberapa hal penting yang dapat diberi kesimpulan, yaitu terkait pengaruh variable promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Hasil yang pertama, untuk variable promosi memiliki mayoritas responden, yaitu sebanyak 53 orang atau 53% setuju promosi sudah baik pada Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Hasil yang kedua untuk variable harga memiliki mayoritas responden, yaitu sebanyak 59 orang atau 59% mengatakan setuju harga yang diberikan sudah baik pada Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Hasil yang ketiga, untuk variable lokasi memiliki mayoritas responden, yaitu sebanyak 54 orang atau 54% mengatakan setuju Lokasi sudah baik pada Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Hasil yang keempat, mengenai kepuasan pelanggan sebanyak 52 orang atau 52% mengatakan setuju kepuasan pelanggan sudah baik pada Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cecilia Margaretha, Y., & Wibowo, F. P. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pancamitra Packindo. *Jurnal Visionida*, 9(1), 72–83. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.7486>
- Dwi Kurniawan, D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Laili Kumrotin, E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. 6(1), 1–14.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk ( Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4), 392–403.
- Nurfitriani, A., & Kusnawan, A. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja , Motivasi Kerja , Keselamatan dan Kesehatan Kerja ( K3 ) terhadap Kinerja Karyawan pada Bagian Produksi PT IR Indonesia. 4(1).
- Rumokoy, S. T. T., Mandey, S., Raintung, M. C. H., Tumundo, S., Rumokoy, T., Mandey, S., & Raintung, M. C. H. (2024). Pengaruh Strategi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Fatamorgana Kota Bitung.
- Santosa, S., & Wijaya, V. (2022). Pengaruh Profil Resiko, Good Corporate Governance, Rentabilitas, Dan Permodalan (Capital) Terhadap Tingkat Kesehatan PT Bank Jago Tbk. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 970–982.
- Wibowo, F. P., & Widiyanto, G. (2019). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Dan Lingkungan Kerja

Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada Perusahaan Tom's Silver Yogyakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 23. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.170>