

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 212 MART KELURAHAN BABURA, MEDAN

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT 212 MART IN BABURA SUBDISTRICT, MEDAN

Monalisa Marbun¹, Ronda Deli Sianturi², Siti Nurhaliza³, Yuter Hindar Daeli⁴

¹Universitas Budi Darma; monalisamarbun01@gmail.com, ²Universitas Budi Darma; rondadeli398@gmail.com

Abstrak: Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Minimarket menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena menawarkan kenyamanan, harga yang kompetitif, serta berbagai promo menarik. 212 Mart hadir sebagai minimarket berbasis ekonomi syariah yang mengutamakan kebersamaan dan keberlanjutan bisnis umat Muslim. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari responden yaitu konsumen 212 Mart Kelurahan Babura Medan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti yaitu didapatkan 96 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara accidental sampling. Metode statistik yang sesuai yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Kelurahan Babura Medan.

Kata kunci: kualitas pelayanan; harga; kepuasan konsumen.

Abstract: The growth of the retail business in Indonesia continues to increase along with changes in consumer consumption patterns. Minimarkets have become a primary choice for consumers to meet their daily needs, offering convenience, competitive prices, and various attractive promotions. 212 Mart emerges as a Sharia-based minimarket that prioritizes community engagement and sustainable business practices among Muslim communities. This study employs a quantitative approach using a survey method to collect primary data from respondents, specifically consumers of 212 Mart in Babura Subdistrict, Medan. The sample size was determined using the Lemeshow formula, which is applied when the population size is unknown, resulting in 96 respondents. The questionnaires were distributed directly through accidental sampling. The appropriate statistical method used is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality and price have both partial and simultaneous influences on consumer satisfaction at 212 Mart in Babura Subdistrict, Medan.

Keywords: service quality; price; consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Minimarket menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena menawarkan kenyamanan, harga yang kompetitif, serta berbagai promo menarik. 212 Mart hadir sebagai minimarket berbasis ekonomi syariah yang mengutamakan

kebersamaan dan keberlanjutan bisnis umat Muslim.

Di Kota Medan, 212 Mart Kelurahan Babura menjadi salah satu alternatif tempat berbelanja bagi masyarakat. Namun, dalam persaingan dengan ritel modern lainnya, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih toko yang tidak hanya menawarkan harga terjangkau, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan pelayanan yang responsif.

Berdasarkan survei terhadap 100 konsumen 212 Mart Kelurahan Babura, ditemukan bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap layanan dan harga yang ditawarkan. Sebanyak 63% responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko ini. Meskipun demikian, sebesar 33% masih terdapat yang belum puas belanja di toko 212 Mart Kelurahan Babura. Selain itu, saat dilakukan wawancara terkait kepuasan tersebut ditemukan permasalahan keramahan penjual, “saya pernah berbelanja disana, akan tetapi waktu itu saat saya bertanya tempat suatu produk tidak dijawab dengan ramah”. Terdapat lagi terkait kelengkapan produk, “ketersediaan produk yang relatif lengkap, tetapi kebutuhan saya saat mencari produk ada yang belum tersedia. Sementara itu, harga yang cukup bersaing, akan tetapi terdapat beberapa harga yang tinggi dibandingkan dengan toko lain, “tidak semua harga produk yang dijual agak rendah dari toko lain, ada juga harga produk yang agak tinggi”. Permasalahan ini membuat konsumen merasa tidak puas, yang pada akhirnya dapat membuat konsumen akan berbelanja beralih ditempat lain. Kepuasan konsumen merupakan persepsi yang muncul dari perbandingan antara harapan dan pengalaman yang diterima, yang kemudian melahirkan rasa puas atau kecewa (Ganesha dkk., 2021; Nurfalah dkk., 2020; Putri dkk., 2024; Tjiptono, 2016).

Ditinjau dari permasalahan tersebut dapat diidentifikasi bahwa faktor kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dari kualitas pelayanan dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memegang peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen, di mana keduanya saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan dan harga sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa puas, loyal, serta berpotensi merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak terpenuhi, dapat menimbulkan kekecewaan yang

berujung pada penurunan kepercayaan dan beralihnya konsumen ke pesaing (Fiani & Novitasari, 2022; Retnowati dkk., 2021; Sudirman dkk., 2020; Sumadi dkk., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh atau efek terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengadakan penelitian pada objek konsumen 212 Mart Kelurahan Babura Medan. Harapannya dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan evaluasi perbaikan atas manajemen pada 212 Mart Kelurahan Babura Medan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Haykal dkk. (2023); Puirih dkk. (2020); Sari & Marlius (2023); Nurfalah dkk. (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul dari hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan setelah mengonsumsi suatu produk atau merasakan layanan. Kepuasan ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan keseluruhan pengalaman yang diperoleh, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas dalam membeli produk/ jasa.

Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa indikator yang membentuk kepuasan konsumen. Salah satunya adalah pembelian ulang, di mana konsumen memutuskan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Selain itu, penyebaran informasi positif secara lisan menjadi tanda kepuasan, di mana konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Citra merek juga berperan penting, di mana konsumen cenderung tidak mudah terpengaruh oleh merek atau iklan dari pesaing. Terakhir, adanya keputusan untuk terus melakukan pembelian berulang pada perusahaan yang sama menjadi bukti kuat atas kepuasan yang dirasakan. Dengan

demikian, tercapainya kepuasan konsumen diharapkan dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Kualitas Pelayanan

William & Purba (2020), berpendapat kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara tepat waktu dengan memperhatikan standar yang ditetapkan. Sementara itu, Apriasty & Simbolon (2022) kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan terhadap layanan yang diberikan. Terdapat lima indikator utama dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu menurut Kotler & Keller (2016) Tangible yang merujuk pada bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan karyawan, Reliability yang menunjukkan kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan andal, Responsiveness yang berkaitan dengan kesigapan dalam membantu konsumen, Assurance yang mencakup rasa aman dan kepercayaan yang diberikan melalui pengetahuan serta keramahan, dan Empathy yang menekankan pada perhatian dan kepedulian individu terhadap kebutuhan konsumen.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen demi memperoleh manfaat dan kepemilikan atas produk atau jasa tersebut. Sementara itu, Maimunah (2020) mendefinisikan harga sebagai alat tukar berupa sejumlah uang untuk memperoleh produk atau jasa, yang juga merepresentasikan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Pendapat lain dari Ariska & Wulandari (2021); Pratama & Kurniawan (2021); Ramadhani & Laksito (2021); Tanuwijaya & Sukma (2020) menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam proses

pengambilan keputusan, di mana fungsi alokatif harga membantu pembeli mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik sesuai daya beli mereka.

Menurut Kotler & Keller (2018), terdapat empat aspek yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima, serta kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing di pasar.

METODE PENELITIAN

METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari responden yaitu konsumen 212 Mart Kelurahan Babura Medan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti. Didapatkan dari rumus Lemeshow dengan taraf kesalahan 10% yaitu didapatkan 96 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat utama. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yang diteliti dan diukur menggunakan skala Likert. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara accidental sampling yaitu metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden yang secara kebetulan ditemui atau mudah dijangkau saat penelitian dilakukan. Pemilihan sampel ini tidak didasarkan pada perencanaan khusus atau kriteria tertentu, melainkan bergantung pada aksesibilitas dan ketersediaan responden. Sebelum digunakan, kuesioner diuji terlebih dahulu guna memastikan validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh kemudian dihimpun dan diolah untuk dianalisis dengan metode statistik yang sesuai yaitu analisis regresi linier berganda

(Arianto & Muhammad, 2018; Arikunto, 2013; Ghozali, 2020; Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diawali dengan uji coba instrumen kuisioner dengan melihat nilai kevalidan dan reliabilitas. Kevalidan instrumen didapatkan dari korelasi produk moment dengan cara membandingkan nilai signifikansi probalitas 0,05 (jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan valid) dan reliabilitas dihitung nilai *cronbach-alpha* (CA) (jika nilai diatas 0,6, maka dapat dinyatakan reliabel) (Arikunto, 2013; Ghozali, 2020; Sugiyono, 2019). Didapatkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Validitas dan Reliabilitas

No. Item	Sign. Prob.	Variabel	CA	Status
X1.1	0,000	Kualitas Pelayanan (X1)	0,817	Memenuhi kevalidan dan reliabel
X1.2	0,000			
X1.3	0,001			
X1.4	0,000			
X1.5	0,000			
X2.1	0,003	Harga (X2)	0,687	Memenuhi kevalidan dan reliabel
X2.2	0,000			
X2.3	0,000			
X2.4	0,000			
X3.1	0,000	Kepuasan Konsumen (Y)	0,786	Memenuhi kevalidan dan reliabel
X3.2	0,000			
X3.3	0,000			
X3.4	0,000			

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil output kevalidan dan reliabilitas dapat diinterpretasikan bahwa semua item yang mewakili variabel penelitian kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) telah memenuhi uji kevalidan dan reliabilitas. Sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai instrumen kuisioner dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dari 96 responden didapatkan deskripsi data, analisis uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas), analisis uji t dan analisis uji F sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskripsi Data

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	SD
Kualitas Pelayanan (X1)	96	8,00	23,00	18,7708	2,17391
Harga (X2)	96	9,00	19,00	16,1042	2,31462
Kepuasan Konsumen (Y)	96	10,00	20,00	17,3958	2,18839

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan maksimum 23,00, dengan rata-rata sebesar 18,77 dan standar deviasi 2,17. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan cenderung tinggi, dengan tingkat penyebaran data yang relatif kecil.

Pada variabel Harga (X2), nilai minimum yang diperoleh adalah 9,00 dan maksimum 19,00. Rata-rata skor sebesar 16,10 dengan standar deviasi 2,31 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap aspek harga cukup baik, dengan variasi penilaian yang tidak terlalu besar.

Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai minimum 10,00 dan maksimum 20,00. Rata-rata yang diperoleh sebesar 17,40 dengan standar deviasi 2,19 menunjukkan bahwa tingkat Kepuasan Konsumen yang dirasakan responden cenderung tinggi.

Tabel 3 Hasil Analisis Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Hasil Analisis	Status
Normalitas	Kolmogrov-smirnov 0,200 > 0,05	Berdistribusi normal (memenuhi)
Multikolinieritas	VIF kurang dari 10	Tidak terjadi multikolinieritas (memenuhi)
Heterokedastisitas	Titik menyebar tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heterokedastisitas (memenuhi)

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan data yang dianalisis didapatkan uji asumsi klasik yang terdiri normalitas, multikolinieritas, dan

heterokedastisitas telah terpenuhi dan selanjutnya dapat menganalisis uji regresi linier berganda berikutnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Uji t

Variabel bebas	t	Sig.	Status
(Constant)	3,440	0,001	-
Kualitas Pelayanan (X1)	2,215	0,029	Berpengaruh
Harga (X2)	5,985	0,000	Berpengaruh

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
 Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil statistik uji t signifikansi didapatkan yaitu bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5 Hasil Analisis Uji F

	F	Sig.	Status
Regression	32,590	0,000 ^b	Berpengaruh

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)
 b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)
 Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil statistik uji F signifikansi didapatkan yaitu bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Rangkaian keseluruhan analisis ini dapat dibahas berdasarkan hasil uji statistik yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai t sebesar 2,215 dengan nilai signifikansi 0,029. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020); Augustien (2020); Haryoko dkk., 2020; Kusumawardhani dkk. (2024); Maimunah (2020); Marpaung & Mekaniwati (2020), yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sementara itu, variabel Harga (X2) memiliki nilai t sebesar 5,985 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa

harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020); Haryoko dkk. (2020); Kotler dkk. (2018); Maimunah (2020); Marpaung & Mekaniwati (2020); Mutiara dkk. (2020); Nurfalah dkk. (2020), yang menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan dan manfaat yang diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Kelurahan Babura Medan. Sehingga dapat disarankan yaitu pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi dan harga selalu update agar apabila ada penurunan atau kenaikan harga dapat disesuaikan serta bersaing dengan toko lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan : kualitas produk , kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *JIM Jurnal Ilmu Disiplin*, 1(1), 135–145.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107–115.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Ariska, D., & Wulandari, H. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Padang. *Journal of Management and*

- Business Review*, 4(1), 61–68.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Augustien, A. B. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1031–1055. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 17–35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. PT Indeks.
- Kusumawardhani, T., Rahula Hananuraga, Sulistyو Budi Utomo, Arvin Hardian, & Yanti Setianti. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(5), 3091–3098. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3222>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

- 4(1), 411–427.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 313–318.
- Pratama, D., & Kurniawan, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Merek Z. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1), 31–40.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Putri, S., Anisa, F., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1).
- Ramadhani, N. R., & Laksito, H. A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pakaian Merek Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(1), 57–67.
- Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Universitas, E. A. S. (2021). Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1389.
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/589>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7(1), 1801–1812.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Tanuwijaya, F., & Sukma, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan Ringan Merek Z. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 11–22.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *EMBA*, 8(1), 1987–1996.