
MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN NINE COFFEE
BONDOWOSO

Afifah Putri Wulandari¹, Nurul Qomariah², Yusron rozzaid³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

afifahputriwulandari@gmail.com

Abstrak	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran <i>Marketing Mix</i> (produk, harga tempat, dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan Nine Coffee Bondowoso. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan studi kasus.dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli pada Nine Coffee Bondowoso, Cara pengambilan sampel dilakukan dengan secara <i>purposive sampling</i>. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode analisi yang digunakan ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso. Variabel harga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso. Variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso. Variabel tempat menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso.</p>
Kata Kunci Abstract	<p><i>Marketing Mix, Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Kepuasan Pelanggan</i> <i>This study was to analyze and test the role of the Marketing Mix (product, place price, and promotion) on customer satisfaction of Nine Coffee Bondowoso. This research uses a descriptive case study approach with a quantitative approach. The sample in this study were consumers who had bought at Nine Coffee Bondowoso. The sampling method was done by purposive sampling. Data collection techniques used were through questionnaires and interviews. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the product variable has a significant positive effect on customers at Nine Coffee Bondowoso. The price variable shows a significant positive effect on customer satisfaction at Nine Coffee Bondowoso. The promotion variable shows a significant positive effect on customer satisfaction at Nine Coffee Bondowoso. The place variable shows a positive but insignificant influence on customer satisfaction at Nine Coffee Bondowoso.</i></p>
Keywords:	<p><i>Marketing Mix,Product, Price, Promotion, Place & Customer Satisfaction</i></p>

1. PENDAHULUAN

Jika berbicara tentang Indonesia, pasti juga tau akan produksi kopinya, dimana kualitas kopi Indonesia juga tidak kalah jika dibandingkan dengan kualitas kopi negara tetangga. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/. Saat ini sektor industri bisnis kopi mempunyai peran penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Kopi adalah salah satu jenis minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat secara luas.

Saat ini, kopi sudah hampir dapat dikatakan sebagai candu. Terlebih untuk gaya hidup remaja sekarang. Eksistensi kopi bukan lagi sekedar melekat pada orangtua, namun juga telah menjadi suatu kebutuhan anak muda. Hal tersebut mejadikan kedai-kedai kopi menjamur diberbagai daerah. dengan perkembangannya rumah produksi kopi juga sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Menjamurnya kedai kopi di beberapa wilayah kota besar di Indonesia, bisa jadi mengindikasikan bahwa keberadaan kopi di Indonesia kini tengah populer. Untuk itu setiap perusahaan rumah produksi kopi khas daerah perlu melakukan strategi untuk berlomba-lomba memaksimalkan penjualan untuk menarik konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Marketing mix dalam marketing merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai target marketing dalam pasar. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar menjadikan perusahaan tetap bertahan dan berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis kopi khususnya di Kabupaten Bondowoso sendiri.

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran

pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205) merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Peranan *marketing mix* sangat penting terutama untuk membangun kepuasan pelanggan. Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses (Buchori Alma, 2008: 14). Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan ini merupakan tolok ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Bila tercapai kepuasan pelanggan, maka akan membawa implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bila kepuasan pelanggan tercapai dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil.

Nine coffee adalah salah satu usaha kopi terbesar di Bondowoso , akar perusahaan ini mulai tumbuh dari sebuah industri rumah tangga sederhana di Bondowoso pertengahan Tahun 2015. Nine Coffee ber alamat di Jl. Brigpol Sudarlan no266 NangkaanKabupaten Bondowoso. Berada di tengah keramaian dekat dengan pusat kota Kabupaten Bondowoso. Di salam lingkup pemasaran, suatu perusahaan industri kopi juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggannya terhadap rumah produksi kopi di kabupaten Bondowoso. Dimana di kabupaten Bondowoso sendiri beberapa terdapat rumah produksi kopi yang menjadi pesaing dari Nine Coffee Bondowoso seperti Becoffe, Dako Julie, Mat Coffee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka

dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar. (Qomariah, 2016). Swasta & Handoko (2010) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Marketing Mix

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Alma, (2012:205) menyatakan bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Product / Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Qomariah, (2016). Kotler dan Armstrong (2012:62) "*the SevenP's of Marketing Mix*", Indikator produk yaitu : Ragam produk, Kualitas, Desain, Fitur, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Layanan, Jaminan, Pengembalian. Sofjan Assauri (2013:202), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3. Produk Tambahan (*augmented product*), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Price / Harga

Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). (Qomariah, 2016).

Kotler dan Armstrong (2008:345), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- c. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Promotion / Promosi

Kotler dan Keller (2009 : 219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan Indikator untuk promosi dalam penelitian ini meliputi :

1. Kegiatan periklanan di media massa
2. Memberikan diskon atau potongan harga
3. Mensponsori suatu kegiatan
4. Memanfaatkan media internet

Place / Tempat

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karenalokasi

erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Kotler dan Amstrong (2012:62) "*the SevenP's of Marketing Mix*" indikator tempat yaitu : saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang senantiasa diharapkan oleh seluruh perusahaan. (Qomariah, 2016).

Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) definisi kepuasan pelanggan adalah, "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang memengaruhi kepuasan

konsumen adalah "strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan" (Fandi Tjiptono,2006:61).

3. METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Survei

Survei adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari responden melalui pertanyaan - pertanyaan yang mengungkap tentang objek. Penelitian dalam hal ini informasi atau keterangan diperoleh langsung dari responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap menurut Sugiyono (2013).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan member beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data akan efisien apabila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden. Menurut sugiyono (2015), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert ini memiliki penentuan masing-masing alternative jawaban sebagai berikut :

Jawaban (sangat setuju)	: nilai 5
Jawaban (setuju)	: nilai 4
Jawaban (netral)	: nilai 3
Jawaban (tidak setuju)	: nilai 2
Jawaban (sangat tidak setuju)	: nilai 1

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dari beberapa media seperti buku, jurnal, dan lain-lain.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, Ghazali (2006). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment (Umar, 2003):

Dimana:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total lix

2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variable reliable atau tidak digunakan uji Alpha Cronbach, Ghazali (2006). Kriteria pengambilan keputusan :

Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach $\alpha > 0,60$ Suatu konstruk atau variable dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai Cronbach $\alpha < 0,60$ selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach, Umar (2003).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \text{ dan } \alpha^2 = \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}$$

Keterangan:

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \frac{2}{b}$ = jumlah varian butir

$\alpha \frac{2}{b}$ = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih 1x

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2".

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 dan X_2). Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Sugiyono (2014:277)

Dimana :

Y = Variabel tak bebas/terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Bilangan berkonstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien arah garis

X_1 = variabel bebas X_1 (Produk)

X_2 = variabel bebas X_2 (Harga)

X_3 = variabel bebas X_3 (Promosi)

X_4 = variabel bebas X_4 (Tempat)

Jika koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dikatakan terjadinya pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu setiap kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan pada variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika koefisien regresi bernilai negative (-) maka terjadinya pengaruh yang berlawanan dimana setiap kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan pada variabel dependen.

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011) uji asumsi klasik terhadap model regresi linier yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi baik atau tidak. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov* (K-S) dilakukan sebagai berikut :

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinariatas yaitu sebagai berikut :

Nilai *Tolerance Value* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 terjadi multikolinearitas.

Nilai *Tolerance Value* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamatan- pengamatan lainnya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterosdastisitas yaitu sebagai berikut :

Jika nilai Sig variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika nilai Sig variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan menggunakan uji signifikan (pengaruh nyata) variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y), secara individu (parsial) dilakukan melalui uji statistik T (parsial).

6. Uji Statistik T (Parsial)

Uji keberartian koefiensien (β_i) dilakukan dengan uji T. Hal ini digunakan untuk menguji koefiensien regresi secara parsial dari variabel independen. Ghazali (2009) mengatakan bahwa ada hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

$H_4 : \beta_i > 0$, atau $H_0 : \beta_i = 0$, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen ($X_1, s/d X_4$) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian peran produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Nine Coffee Bondowoso.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien deteminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan viriabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ghazali (2005).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hasil}	Sig	Ket
Produk	X1 ₁	0,16 98	0,64 8	0,000	Valid
	X1 ₂	0,16 98	0,71 6	0,000	Valid
	X1 ₃	0,16 98	0,76 3	0,000	Valid
	X1 ₄	0,16 98	0,74 6	0,000	Valid
Harga	X2 ₁	0,16 98	0,67 5	0,000	Valid
	X2 ₂	0,16 98	0,69 0	0,000	Valid
	X2 ₃	0,16 98	0,73 3		Valid
Promosi	X3 ₁	0,16 98	0,78 6	0,000	Valid
	X3 ₂	0,16 98	0,64 0	0,000	Valid
	X3 ₃	0,16 98	0,46 8	0,000	Valid
	X3 ₄	0,16 98	0,54 6	0,000	Valid
Tempat	X4 ₁	0,16 98	0,72 3	0,000	Valid
	X4 ₂	0,16 98	0,65 7	0,000	Valid
	X4 ₃	0,16 98	0,54 6	0,000	Valid
	X4 ₄	0,16 98	0,43 9	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,16 98	0,71 9	0,000	Valid
	Y2	0,16 98	0,77 3	0,000	Valid
	Y3	0,16 98	0,70 5	0,000	Valid
	Y4	0,16 98	0,51 2	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, Maret 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua dinyatakan valid karena tingkat signifikansi setiap indikator dari setiap variabel

memiliki nilai dibawah 0,05. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Sugiyono, 2013), suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan kurang lebih 0.05.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas (keandalan) internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach (a)* didasarkan pada konsistensi internal suatu instrument penelitian (Sugiyono, 2010).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	0,60	0,650	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,801	Reliabel
Promosi (X3)	0,60	0,680	Reliabel
Tempat (X4)	0,60	0,662	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber : Data Primer yang Diolah, Maret 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60. Artinya pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghazali (2009) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai (α) 0,60.

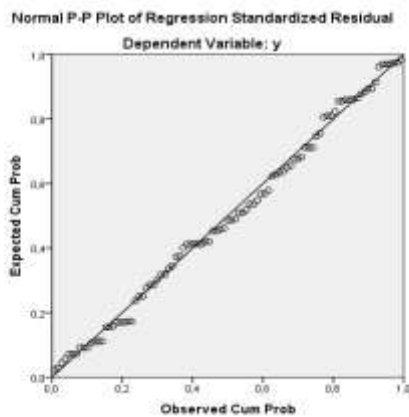
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu data menggunakan kurva normal probability plot dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara

normal. Adapun hasil uji normalitas data kurva normal probability plot dapat dilihat pada gambar 4.5 :

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan kurva normal probability plot yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut berbentuk diagonal maka dapat dikatakan terdistribusi mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil multikolinieritas dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,766	1,305	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,939	1,065	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,721	1,387	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X4	0,652	1,533	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah

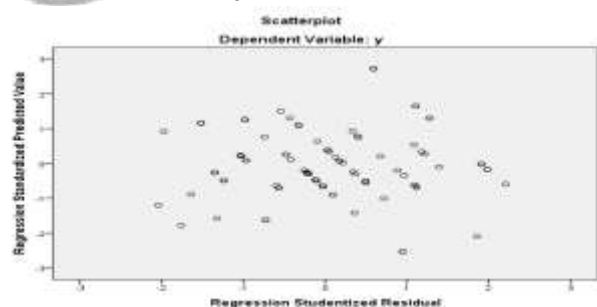
Berdasarkan hasil analisis *Collinearity statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10

dengan nilai Tolerance masing-masing variabel independen bernilai X1 sebesar 0.797, X2 sebesar 0.914, dan X3 sebesar 0,740. Sementara itu hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai (X1) produk sebesar 1,305, (X2) harga sebesar 1,065 dan (X3) promosi sebesar 1,387 dan tempat (X4) sebesar 1,533. Hal ini merujuk hasil perhitungan nilai Tolerancedan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamata- pengamatan lainnya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan hasil heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatter plot yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan

variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,630	2,214		2,995	,004
	x1	,158	,093	,182	1,688	,095
	x2	,210	,106	,193	1,981	,051
	x3	,203	,100	,226	2,027	,046
	x4	,132	,112	,138	1,181	,241

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel hasil dari coefficients dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Kepuasan pelanggan = $\alpha + \beta_1$ produk + β_2 harga + β_3 promosi + β_4 tempat apabila nilai pada tabel diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan (Y)} = 6,630 + 0,182 X_1 + 0,193 X_2 + 0,226 X_3 + 0,138 X_4 + e$$

Konstanta sebesar 6,630 artinya jika produk, harga, promosi dan tempat tidak ada maka kepuasan pelanggan sebesar 6,630 %.

Koefisien Regresi X1 sebesar 0,182 artinya setiap kenaikan satu satuan Produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,182 begitu sebaliknya, setiap penurunan satu satuan produk, akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,182, dengan anggapan bahwa X2 tetap.

Koefisien Regresi X2 sebesar 0,193 artinya setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,193 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan

harga, akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,193 dengan anggapan bahwa X3 tetap.

Koefisien Regresi X3 sebesar 0,226 artinya setiap kenaikan satu satuan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,226 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan promosi, akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,226 dengan anggapan bahwa X4 tetap.

Koefisien Regresi X4 sebesar 0,138 artinya setiap kenaikan satu satuan tempat akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,138 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan tempat, akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,138 dengan anggapan bahwa X1 tetap.

Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen Y.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T. Uji T digunakan untuk membuktikan apakah pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji T Parsial

Pengujian T parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji T parsial sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji t Parsial

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,630	2,214		2,995	,004

)					
x1	,158	,093	,182	1,688	,095
x2	,210	,106	,193	1,981	,051
x3	,203	,100	,226	2,027	,046
x4	,132	,112	,138	1,181	,241

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,443 ^a	0,197	0,161	1,79855	2,081

Sumber : data primer diolah

Hasil uji t diatas dapat disimpulkan Hasil uji T diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk (X1) seperti pada tabel diatas diperoleh t hitung dengan probabilitas sebesar 0,095 yang nilainya dibawah 0,10. Dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji T pada variabel harga (X2) diperoleh T hitung dengan probabilitas 0,051 yang nilainya dibawah 0,10. Dengan demikian H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji T pada promosi (X3) diperoleh T hitung dengan probabilitas 0,046 yang nilainya dibawah 0,10. Dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji T pada variabel tempat (X4) diperoleh t hitung dengan probabilitas 0,241 yang nilainya diatas 0,10. Dengan demikian H2 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independent dalam menerangkan variabel dependent atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independent terhadap variabel dependent. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 22, dapat dilihat nilai koefisien determinasi pada tabel 4.9 :

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,197 atau (19,7%). Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Angka Adjusted R Square adalah 0,197 artinya 19,7% variabel terikat kepuasan pelanggan pada *Nine Coffee Bondowoso* dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat sedangkan 80,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil uji T diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk diperoleh t hitung dengan probabilitas sebesar 0,095 yang nilainya dibawah 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Nine Coffee Bondowoso*. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas dkk (2016) yang menghasilkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan berpengaruhnya positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Nine Coffee* ini diantaranya, bahwa konsumen merasa

puas terhadap produk Nine Coffee. Penelitian yang juga selaras antara lain:(Qomariah, Wulandari, and Rozzaid 2020), (Zaini, Qomariah, and Santoso 2020), (Napik, Qomariah, and Santoso 2018), (Apriliana and Sumowo 2015), (Hermawan 2015), (Angga and Santoso 2015), (Apriliana and Sumowo 2015),

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menunjukkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada variabel harga (X2) diperoleh t hitung dengan probabilitas 0,051 yang nilainya dibawah 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas kopi Nine Coffee Bondowoso berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setianingsih (2017), yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember. Penelitian yang juga sama yaitu: (Zaini et al. 2020), (Napik et al. 2018), (Aminullah et al. 2018), (Hermawan 2015), (Agustina, Sumowo, and Wijyantini 2018).

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso. Hasil uji t pada promosi (X3) diperoleh t hitung dengan probabilitas 0,046 yang nilainya dibawah 0,10. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Heryanto (2015) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kecenderungan ini disebabkan apabila pelanggan merasa puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

4. Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh tetapi tidak signifikan pada variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso. Hasil uji t pada variabel tempat

(X4) diperoleh t hitung dengan probabilitas 0,241 yang nilainya diatas 0,10. Dengan hasil tersebut berbeda dengan penelitian Amilia & Novianti (2016) bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kecenderungan ini disebabkan jika konsumen mudah untuk menjangkau lokasi perusahaan, maka konsumen akan cepat melakukan pembelian. Sesuai teori perilaku konsumen, jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka mereka akan mengevaluasi pembelannya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian berulang.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian data dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

Produk menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso.

Harga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso.

Promosi menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso.

Tempat menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Nine Coffee Bondowoso.

SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini adalah

1. Kepada Nine Coffee Bondowoso

Disarankan untuk mengevaluasi faktor yang tidak signifikan atau kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menambah keuntungan bagi Nine Coffee Bondowoso.

2. Kepada Peneliti selanjutnya

Mengidentifikasi dan menambah variabel lain yang lebih variatif agar menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana R, Qomariah N & Santoso. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember*. Vol. 7 No. 2 Desember Hal. 137-156
- Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, and Bayu Wijyantini. 2018. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Peneliti* 3(2):186–96.
- Amilia, Suri & Ayu Novianti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. Vol. 5 No.1 Mei
- Aminullah, Rois, Akhmad Suharto, Tatit Diansari, and Email Roisaminullah@gmail.com. 2018. "THE EFFECT OF LOCATION PRICES AND COMPLETE PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS PENDAHULUAN Saat Ini Persaingan Dalam Penjualan Sparepart Dan Accessories Motor Sangat Ketat , Sehingga Setiap Perusahaan Dituntut Untuk Mampu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Kepa." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(2):204–18.
- Angga, Dino and Budi Santoso. 2015. "ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN WISATA 'HOBI WISATA TOUR & TRAVEL' JEMBER." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(1):1–15.
- Apriliana, Hesty Tri Ayu and Seno Sumowo. 2015. "Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(2):121–42.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hermawan, Haris. 2015. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER Haris." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(2):143–61.
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Vol. 9 No. 2. Oktober
- IDN Times Jabar. 01 Oktober 2019. *Deretan Kopi Asli Indonesia Yang Tembus Pasar Internasional*. Artikel. <https://jabar.idntimes.com/news/indonesia/putriana-cahya/7-jenis-kopi-lokal-asli-indonesia-yang-sukses-mendunia-regional-jabar/full>
- <http://repository.unpas.ac.id/12101/5/BAB%20II.pdf>
- <https://www.ninecoffeeoastery.com/>
- Im Fathimah Timorria - *Bisnis.com*. 17 Juli 2019. *Konsumsi Kopi Dalam Negeri Alami Pertumbuhan Hingga 8 Persen Setiap Tahun*. Artikel *Bisnis.com*, JAKARTA. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190717/99/1125329/konsumsi-kopi-dalam-negeri-alami-pertumbuhan-hingga-8-persen-setiap-tahun>
- Iriyanti E, Qomariah N, & Suharto A. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel*

- Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Vol 2. No. 1 Juni
- Kata data databoks.id. 31/7/2018, 13.07 WIB
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)
Sumber Kementerian Pertanian 2018.
artikel.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008.
Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. K.L Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2018. "Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3(1):73.
- Rahardjo,P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabikadan Robusta*. Penerbit Swadaya. Jakarta
- Setianingsih, Wahyu Eko. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember*. Vol. 3 No. 1 Juni
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Qomariah, Nurul. *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu, Cetakan 1: Agustus 2016. Jember
- Qomariah, Nurul, Lailiyah Purnama Wulandari, and Yusron Rozzaid. 2020. "Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices , Positive Emotions and Situational Factors." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9(7):53–58.
- Widyaningtyas, Syarah dkk. 2016. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Dan Loyalitas konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Sem) (Studi Kasus Toserba Toko Tembalang "Totem")*. Vol. 5, No. 3.
- Yanuar MM, Qomariah N & Santoso B. 2017. *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*. Vol. 3 No. 1 Juni Hal. 61-80.
- Zaini, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2020. "Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5(1):151–60.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2009. "*Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*". New York : McGraw-Hill.