

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Kota Tangerang

Cynthia Marchelina Tio *

¹Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
cynthiamarcelina@gmail.com

Rekam jejak artikel:	Abstrak
Terima Maret 2025; Perbaikan Maret 2025; Diterima Maret 2025; Tersedia online April 2025;	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan variasi produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Janji Jiwa & Jiwa dengan 136 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan metode deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa R Square model 1 sebesar 0,842, model 2 sebesar 0,826, dan model 3 sebesar 0,923, yang berarti masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan thitung untuk harga (5,686), kualitas pelayanan (3,803), dan variasi produk (7,808) lebih besar dari ttabel (1,980), sedangkan uji F menunjukkan Fhitung lebih besar dari Ftabel pada ketiga model. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
Kata kunci:	
Harga Kualitas pelayanan Variasi produk Kepuasan pelanggan	

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast di Kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan karena persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen dalam meningkatkan strategi bisnis dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

II. METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kuantitatif untuk mengumpulkan data-data. (Sugiyono (2019) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme atau metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit, objektif, rasional, sistematis dan terukur.

Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian untuk membantu penulis agar mendapatkan hasil yang diinginkan, pada penelitian ini menggunakan populasi yang pernah coba kopi janji jiwa di kota tangerang dengan rumus sampel lesmelow yang mendapatkan sampel 136 .

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pernyataan maupun Pernyataan berhubungan dengan variabel yang ada yaitu, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk.penulis mendistribusikan kuesioner selama 2 bulan terhitung dari tanggal 16 Juli 2024 sampai 2 Oktober 2024 yang berhasil terkumpul 136 orang responden, dengan berisikan 40 butir pernyataan dengan 5 alternatif pilihan jawaban.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X ₁) (Riyanti (2020))	1. Price list atau daftar harga 2. Pemberian diskon 3. Harga murah 4. Sesuai harapan 5. Harga terjangkau 6. Harga bersaing 7. Informasi perubahan harga 8. Proses transaksi mudah 9. Kesesuaian harga 10. Kesesuaian merek	1. Adanya daftar harga yang transparan dan mudah diakses oleh pelanggan 2. Adanya diskon atau promosi harga yang menarik bagi pelanggan 3. Harga lebih renda dibandingkan dengan kompetitor tanpa mengorbankan kualitas 4. Harga sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima pelanggan 5. Harga sesuai dengan daya beli target pasar yang dituju 6. Harga kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar 7. Adanya informasi perubahan harga yang jelas dan transparan kepada pelanggan 8. Metode pembayaran yang fleksibel dan mudah digunakan pelanggan 9. Harga mencerminkan kualitas produk sehingga pelanggan merasa puas 10. Harga sesuai dengan citra merek dan persepsi pelanggan terhadap nilai produk	Ordinal
Kualitas pelayan (X ₂)	1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Reliability (Keandalan)	1. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan menarik	Ordinal

<p>(Suryadharna dan Nurcahya (2021))</p>	<p>3. Responsiveness (Daya Tanggap) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati)</p>	<p>2. Penampilan karyawan yang rapi dan profesional 3. Ketersediaan alat dan perlengkapan pelayanan yang memadai 4. Pelayanan yang sesuai dengan janji dan ekspektasi pelanggan 5. Ketepatan dalam memberikan layanan tanpa kesalahan 6. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan 7. Kecepatan dalam merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan 8. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan 9. Kemudahan mengakses layanan yang diberikan 10. Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik</p>	
<p>Variasi Produk (X_3) (Vinci (2019:29))</p>	<p>1. Jumlah Varian Produk 2. Keanekaragaman Rasa/Varian 3. Ukuran dan Kemasan Beragam 4. Inovasi Produk 5. Produk Spesial atau Musiman 6. Produk Customizable 7. Produk untuk Segmen Berbeda 8. Ketersediaan Produk di Berbagai Tempat 9. Kesesuaian dengan Tren Pasar 10. Kualitas Konsisten di Setiap Varian</p>	<p>1. Tersedia berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. 2. Produk memiliki beragam rasa, warna, atau bahan yang dapat dipilih pelanggan. 3. Tersedia dalam berbagai ukuran dan kemasan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. 4. Perusahaan terus mengembangkan dan memperbarui produk sesuai tren. 5. Tersedia produk dengan edisi terbatas atau musiman untuk menarik minat pelanggan. 6. Pelanggan dapat menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan atau selera mereka. 7. Produk tersedia untuk berbagai segmen pelanggan, seperti reguler dan premium. 8. Produk dapat ditemukan di berbagai toko, outlet, atau platform online.</p>	<p>Ordinal</p>

		9. Produk dikembangkan berdasarkan tren terbaru dan selera pasar saat ini. 10. Setiap varian memiliki standar kualitas yang sama untuk menjaga kepuasan pelanggan.	
Kepuasan pelanggan (Y) (M. Supriyanto & Taali, 2018)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif merk 4. Kepuasan pelanggan Perilaku pasca pembelian	1. Produk sesuai keinginan 2. Produk terlihat menarik dan menggiurkan 3. Promosi yang menarik 4. Informasi dari pihak luar 5. Pelayanan yang baik 6. Ketersediaan produk 7. Lokasi Strategis 8. Membandingkan produk 9. Kualitas sesuai 10. Kepuasan setelah membeli	Ordinal

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) guna memastikan model regresi memenuhi syarat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial), uji F (untuk melihat pengaruh variabel secara simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Operasional Variabel

Harga

Menurut (A. Supriyanto & Widiyanto, 2022) mengatakan bahwa: "Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan."

Menurut (Nurfutriani & Kusnawan, 2024) mengatakan bahwa: "Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen dapat membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.

"Menurut (Sutrisna, 2023) mengatakan bahwa: "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa maupun barang atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa."

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan atau memiliki barang maupun jasa yang diinginkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Widiyanto & Sugandha, 2020) Kualitas pelayanan menjadi standar seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut(Louisa & Widiyanto, 2023), terdapat faktor faktor yang mempengaruhi sebuah pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Jika layanan yang diterima (*perceived service*) melebihi layanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas ideal

Menurut (Gunawan & Sutrisna, 2022)kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diharapkan untuk memaksimalkan suatu ukuran yang inklusif dari kesejahteraan konsumen.

Variasi Produk

Variasi produk menurut (Sugandha & Widiyanto, 2019) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok

Variasi produk menurut Stanton (2020): Variasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menawarkan produk dengan berbagai bentuk, ukuran, warna, atau fitur untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Variasi produk menurut Tjiptono (2020): Variasi produk adalah penyediaan berbagai jenis atau model produk dalam satu lini untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (sutrisna et al., 2020)mengatakan bahwa“Mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.”

Menurut (Park dalam (Irawan 2021: 54) mengatakan bahwa“Mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.”

Pengertian kepuasan menurut (Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa:“Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang didapat dari pelanggan atas kinerja yang diberikan karyawan dengan sangat baik dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

III. HASIL

1. Statistik Deskriptif Kuesioner

Statistik deskriptif pada responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data diri mereka. Dalam penelitian ini, deskripsi responder dilakukan dengan memfokuskan pada jenis kelamin dan usia sebagai variabel yang dijelaskan secara statistik.

Tabel 3.1 Hasil pengumpulan kuesioner selama 5 bulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
-------------------	---------------	-------------------

Kuesioner yang sudah terkumpul	136	100%
Kuesioner yang valid	136	100%

Tabel 3.2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	57	41.9	41.9	41.9
	Perempuan	79	58.1	58.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks jenis kelamin, jumlah konsumen perempuan lebih tinggi, yaitu 79 konsumen atau sekitar 58,1%. Sementara itu, jumlah konsumen pria lebih rendah, hanya sebanyak 57 konsumen atau sekitar 41,9%.

Tabel 3. 1 Data Responden Menurut Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>17 Tahun	22	16.2	16.2	16.2
	18-25 Tahun	92	67.6	67.6	83.8
	26-35 Tahun	15	11.0	11.0	94.9
	<35Tahun	7	5.1	5.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa dalam hal usia, terdapat 22 konsumen (16,2%) dengan usia >17 tahun, 92 konsumen (67,6%) dalam rentang usia 18 sampai 25 tahun, 15 konsumen (11%) dalam rentang usia 26 sampai 35 tahun, dan 7 konsumen (5.1%) dalam rentang usia <35 tahu.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3.4 Uji validitas X₁ (Harga)

pernyataan	r _{hitung} / Pearson Correlation	r _{tabel} (taraf sig 5%)	keterangan
X _{1.1}	0,726	0,1690	Valid
X _{1.2}	0,843		

X _{1.3}	0,732		
X _{1.4}	0,809		
X _{1.5}	0,740		
X _{1.6}	0,779		
X _{1.7}	0,752		
X _{1.8}	0,740		
X _{1.9}	0,647		
X _{1.10}	0,742		

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Tabel 3.5 Uji validitas X₂ (Kualitas pelayanan)

pernyataan	r hitung / Pearson <i>Correlation</i>	r tabel (taraf sig 5%)	keterangan
X _{2.1}	0,705	0,1690	Valid
X _{2.2}	0,663		
X _{2.3}	0,691		
X _{2.4}	0,651		
X _{2.5}	0,744		
X _{2.6}	0,725		
X _{2.7}	0,766		
X _{2.8}	0,709		
X _{2.9}	0,742		
X _{2.10}	0,633		

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Tabel 3.6 Uji validitas X₃ (Variasi Produk)

Pernyataan	r hitung / Pearson <i>Correlation</i>	r tabel (taraf sig 5%)	keterangan
X _{3.1}	0,678	0.1690	Valid
X _{3.2}	0,743		
X _{3.3}	0,695		
X _{3.4}	0,733		
X _{3.5}	0,763		
X _{3.6}	0,698		
X _{3.7}	0,732		
X _{3.8}	0,730		
X _{3.9}	0,752		
X _{3.10}	0,721		

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Tabel 3.7 Uji validitas Y (KEPUASAN PELANGAN)



pernyataan	r hitung / Pearson <i>Correlation</i>	r tabel (taraf sig 5%)	keterangan
Y1	0,774	0.1690	Valid
Y2	0,670		
Y3	0,689		
Y4	0,725		
Y5	0,787		
Y6	0,739		
Y7	0784		
Y8	0,778		
Y9	0,732		
Y10	0,785		

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Berdasarkan data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai kolerasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dapat dibandingkan dengan nilai r hitung , r tabel dicari pada signifikasi 0.05 dengan (n) 136 orang (jumlah responden). **Maka untuk semua pernyataan variabel X1 Harga, X2 Kualitas pelayanan ,X3 variasi produk dan Y kepuasan pelanggan valid**

Tabel 3.8 Uji Reabilitas X₁ (HARGA)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Tabel 3.9 Uji Reabilitas X₂(Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Tabel 3.10 Uji Reabilitas X₃ (Variasi produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

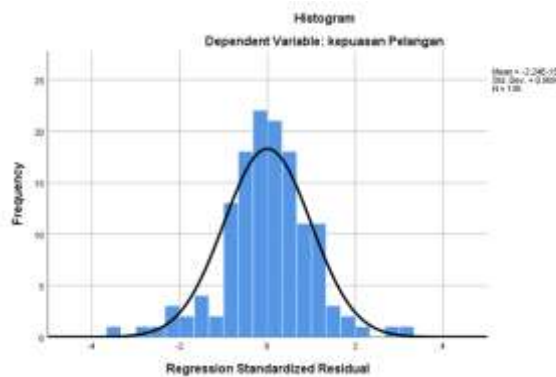
Tabel 3.11 Uji Reabilitas Y (KEPUASAN PELANGAN)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

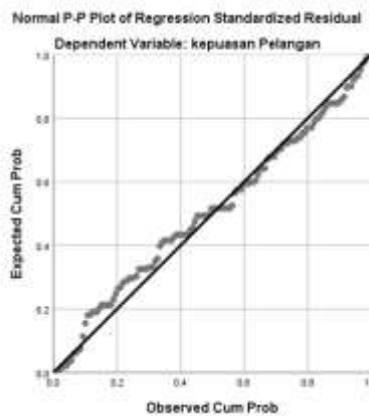
Dengan nilai tersebut, variabel harga, kualitas pelayanan ,variasai produk kepuasan pelanggan dapat dianggap reliabel karena melebihi batasan nilai 0,60. dianggap reliabel.

3.Uji Asumsi Klasik

Gambar 3. 1Hasil Uji Normalitas – Grafik Histogram

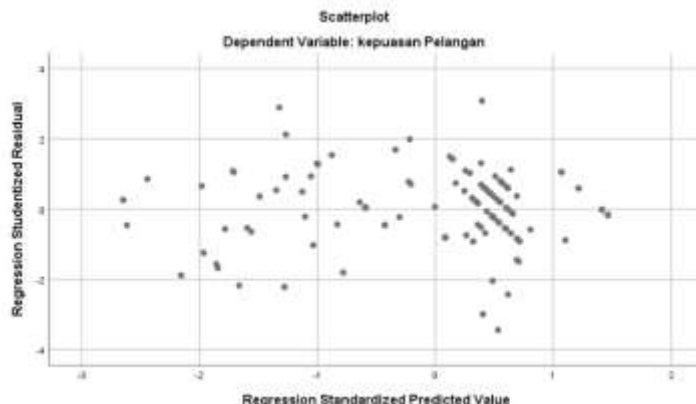


Gambar 3. 2Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot



Pada gambar di atas ini membuktikan bahwa terdapatnya titik-titik data yang menabur di dekat garis diagonal, penyebaran titik-titik data mengikuti garis diagonal, serta terletak didekat garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi yang terdapat dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas berdasarkan pada analisis diagram histogram serta normal probability

Gambar 3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Terlihat bahwa titik-titik tidak tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi.**

4. Uji Hipotesis

Tabel 3.12 Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.771	1.535		1.805	.074		
	Harga	.935	.036	.923	26.062	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.529	1.401		1.092	.277		
	Harga	.703	.054	.694	13.040	.000	.358	2.792
	Kualitas Pelayanan	.267	.050	.285	5.360	.000	.358	2.792
3	(Constant)	1.383	1.531		-.903	.368		
	Harga	.532	.068	.525	7.808	.000	.201	4.966
	Kualitas Pelayanan	.268	.047	.287	5.687	.000	.358	2.792
	Variasi Produk	.233	.061	.204	3.803	.000	.318	3.147

a. Dependent Variable: kepuasan Pelangan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Model awal hanya memasukkan Harga sebagai faktor utama, namun dengan penambahan Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk, model menjadi lebih kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk. Selain itu, nilai VIF dalam semua model masih dalam batas aman, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas yang serius. Dengan demikian, peningkatan ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Tabel 4. 13 Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2799.600	1	2799.600	679.226	.000 ^b
	Residual	486.367	118	4.122		
	Total	3285.967	119			
2	Regression	2895.494	2	1447.747	433.799	.000 ^c
	Residual	390.472	117	3.337		
	Total	3285.967	119			
3	Regression	2938.776	3	979.592	327.292	.000 ^d
	Residual	347.190	116	2.993		
	Total	3285.967	119			

- a. Dependent Variable: kepuasan Pelangan
- b. Predictors: (Constant), Variasi Produk
- c. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Harga
- d. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 3 adalah 327.292 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $327.292 > 2,67$. Dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan linear antara variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap kepuasan Pelanggan . Maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi kepuasan Pelangan

IV. KESIMPULAN

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast di Kota Tangerang. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga, semakin baik kualitas pelayanan, serta semakin beragam produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperluas variasi produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, J., & Belakang, L. (2020). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army*. 10, 1–12.
- Debiyanti, D., Sutrisna, S., Budrio, B., Kamal, A. K., & Yulianti, Y. (2020). Pengujian Black Box pada Perangkat Lunak Sistem Penilaian Mahasiswa Menggunakan Teknik Boundary Value Analysis. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 162. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.5446>
- Dharma, U. B. (2019). *keselamatan dan klesehatan kerja* 2.699 > t. 2, 142–156.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Gunawan, A., & Sutrisna, S. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Louisa, F., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Peningkatan Gaji , Insentif , Dan Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT . Senyum Pesona Timur. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 1–7.
- 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).
- Praestuti, C. (2020). *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*. 10(1), 21–24.
- Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk•). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 842–848. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Promosi , Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store*. 2, 41–55.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN*. 2.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12.
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Harga , Promo Gratis Ongkir , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee*. 3(2).