

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE STUDI EMPIRIS DI
KALANGAN MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SABANG BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Karya Ahir Guna Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH
HARDI
NPM. 20310044
PRODI. MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) SABANG
BANDA ACEH
2024**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, hidayah, ketabahan, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee Studi Empiris Dikalanagan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES)”**. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.

Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

1. Terima kasih kepada Bapak Banta Karollah SE. M.S.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.
2. Terimakasih kepada Bapak Ferdi Nazirun Sijabat SE. M.sc, Mgt selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen
3. Terima kasih kepada Bapak muhammad, sebagai Dosen Wali yang telah banyak memberi masukan bagi Ilmu Kepada Penulis
4. Terima kasih kepada Ibu Zenitha Maulida, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dalam menyempurnakan penulisan laporan skripsi ini.
5. Kepada Bapak T. Andi Roza, SE, M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberi masukan untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Teristimewa yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis
7. Serta terimakasih pula pada teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2020, yang telah banyak menyumbangkan pikiran. memberikan dukungan, saran dan masukan dalam penyelesaian karya tulis ini.
8. Untuk Para Dosen Ekonomi Manajemen dan seluruh civitas akademik yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.

Akhir kata penulis memanjatkan doa semoga Allah SWT membalas semua budi baik kepada semuanya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat pada umumnya.

Banda Aceh, Agustus 2024

Penulis

Hardi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	38
1.3 Tujuan Penelitian	38
1.4 Manfaat penelitian.....	39
1.5 Skop penelitian.....	40
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1. Kepuasan konsumen	
Error! Bookmark not defined.	
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	
Error! Bookmark not defined.	
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	
Error! Bookmark not defined.	
2.1.3 Indikator Dari Kepuasan Konsumen	
Error! Bookmark not defined.	
2.2. PROMOSI	
Error! Bookmark not defined.	
2.2.1. Pengertian Promosi	
Error! Bookmark not defined.	
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi promosi	
Error! Bookmark not defined.	
2.2.3 Indikator Promosi	
Error! Bookmark not defined.	
2.3. HARGA	
Error! Bookmark not defined.	
2.3.1 Pengertian harga	
Error! Bookmark not defined.	
2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga	
Error! Bookmark not defined.	
2.3.3 Indikator Harga	
Error! Bookmark not defined.	
2.4 Penelitian Terdahulu	
Error! Bookmark not defined.	
2.5 Kerangka Konseptual	
Error! Bookmark not defined.	
2.6 Hipotesis penelitian	
Error! Bookmark not defined.	

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... Error!

Bookmark not defined.

- 3.1 Populasi dan Sampel
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.1.1 Populasi
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.1.2 Sampel
 - Error! Bookmark not defined.**
- 3.2 Metode Penarikan Sampel
 - Error! Bookmark not defined.**
- 3.3 Metode Pengumpulan Data
 - Error! Bookmark not defined.**
- 3.4 Skala Pengukuran
 - Error! Bookmark not defined.**
- 3.5 Metode Analisis Data
 - Error! Bookmark not defined.**
- 3.6 Operasional Variabel
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.6.1 Variabel Bebas
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.6.2 Variabel Terikat
 - Error! Bookmark not defined.**
- 3.7 Pengujian Data
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.7.1 Uji Validitas
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.7.2 Uji Reliabilitas
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.7.3 Uji Asumsi klasik
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 3.7.5 Uji Hipotesis
 - Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Error!

Bookmark not defined.

- 4.1 Karakteristik Responden
 - Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian
 - Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Hasil Pengujian Data
 - Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.1 Uji Validitas Instrumen
 - Error! Bookmark not defined.**

4.3.2	Pengujian Reliabilitas	
	Error! Bookmark not defined.	
4.4	Pengujian Asumsi Klasik	
	Error! Bookmark not defined.	
4.4.1	Pengujian Normalitas	
	Error! Bookmark not defined.	
4.4.2	Uji Multikolinearitas	
	Error! Bookmark not defined.	
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	
	Error! Bookmark not defined.	
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	
	Error! Bookmark not defined.	
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	
	Error! Bookmark not defined.	
4.5.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	
	Error! Bookmark not defined.	
4.5.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	
	Error! Bookmark not defined.	
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	Error!
	Bookmark not defined.	
5.1	Kesimpulan	
	Error! Bookmark not defined.	
5.2	Saran	
	Error! Bookmark not defined.	
DAFTAR PERPUSTAKAAN		15

DAFTAR TABEL

TABEL II.1 Penelitian Terdahulu	12
TABEL II.2 Kerangka Konseptual.....	13
TABEL III.1 Skla Likert	17
TABEL III.2 Operasional Variabel	18
TABEL IV.1 Karakteristik responden	24
TABEL IV.5 Hasil Uji Validitas.....	25
TABEL IV.6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (ALPA)	26
TABEL IV.7 Hasil Uji Multikonearitas.....	29
TABEL IV.8 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Konsumen	31
TABEL IV.9 Model Summary	32
TABEL IV.10 Uji-T	33
TABEL IV.11 Uji -F	34

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1 Kerangka Konseptual.....	13
GAMBAR IV.1 Hasil Uji Normalitas	27
GAMBAR IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	30

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE STUDI EMPIRIS DI KALANGAN MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SABANG BANDA ACEH

Nama : Hardi

NPM : 20310044

Prodi : Manajemen

Pembimbing I : Zenitha Maulida, SE, MM

Pembimbing II : T. Andi Roza, SE, M.M

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh, baik secara parsial maupun secara simultan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 70 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner yang didistribusikan kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Package Social Science*). Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh. Uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh. Kemudian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (7,586) lebih besar dari t_{tabel} (1,667). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (6,978) lebih dari nilai t_{tabel} (1,667). Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh dengan nilai F_{hitung} (89,522) lebih besar dari F_{tabel} (3,13).

Kata Kunci :promosi,harga dan kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang begitu pesat tidak dapat di hindari oleh manusia dalam kehidupan. Internet ternyata dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis. Kenyataannya banyak orang yang menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet. *E-commerce* atau elektronik commerce adalah istilah yang merujuk pada praktik jual beli produk dan jasa melalui internet atau platform digital. Ini melibatkan berbagai aktivitas bisnis yang mencakup penjualan online, pembelian online, pemasaran produk dan layanan secara elektronik, serta semua proses yang terkait dengan transaksi online..

E-commerce juga memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja, di mana saja, selama mereka terhubung ke internet. Ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang besar, selain dari itu konsumen juga memiliki akses ke berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia. Konsumen dapat membandingkan produk, harga, dan merek dengan cepat tanpa harus berpindah dari satu toko fisik ke toko fisik lainnya, tentunya akan menghemat waktu tidak perlu menghabiskan waktu dalam perjalanan ke toko fisik, mencari parkir, atau mengantre di kasir.

Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan di Provinsi Aceh telah berkembang sebagai pusat pendidikan. Keberadaan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta membuat daerah ini menjadi lokasi yang menarik bagi kalangan mahasiswa untuk melanjutkan studi. Jumlah pelajar dan mahasiswa terus bertambah

di daerah ini sejalan dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk usia pelajar dan meningkatnya arus urbanisasi penduduk usia pelajar dari daerah- daerah Kabupaten untuk melanjutkan studi ke jenjang kesarjanaan membuat komunitas kalangan mahasiswa di sejumlah perguruan tinggi semakin terlihat ramai dan dengan bertambahnya jumlah mahasiswa juga bertambahnya kreatifitas pelaku UMKM dengan memasarkan dan berbelanja di *e-commerce* tertentu.

Marketplace bukanlah hal yang asing lagi bagi mahasiswa, banyak mahasiswa juga memenuhi kebutuhannya dari *marketplace* itu seperti baju, celana, tas dan lain sebagainya. Adapun beberapa toko online cukup dikenal dikalangan mahasiswa adalah zalora, lazada, tokopedia, bukalapak, Shopee, dan blibli serta sejumlah toko online lainnya yang terpercaya. Namun pada penelitian ini peneliti akan mengambil salah satu dari toko online tersebut yaitu shoppe.

Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* yang didirikan oleh Forrest Li (nama asli: Forrest Xiaodong Li) pada tahun 2015. Forrest Li adalah seorang pengusaha asal Singapura dengan latar belakang di bidang teknologi. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan kemudian berkembang pesat menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara.

Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Shopee seringkali menawarkan promosi berupa gratis ongkir, flash sale dan lain sebagainya. gratis ongkir merupakan kemenangan bagi konsumen terlebih lagi bagi mahasiswa yang ingin berbelanja di Shopee, flash sale juga merupakan promosi besar-besaran yang dilakukan Shopee, namun flash sale

ini seringkali diadakan pada Tengah malam sehingga konsumen harus rela begadang dan barang yang dibutuhkan juga belum tentu ada.

Menurut Firmansyah (2019:65) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli produk atau mengganti hak milik. Harga dalam konteks pemasaran merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan. Harga yang ditawarkan Shopee juga akan menjadi pertimbangan kepada konsumen, namun beberapa toko di Shopee seringkali menjual produk yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan toko sehingga membuat konsumen kecewa dengan harga yang telah ia bayarkan

Bagaimana penjual menentukan harga produknya di Shopee dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, biaya operasional, strategi penetapan harga pesaing, permintaan pasar, dan strategi pemasaran. Beberapa penjual mungkin menawarkan diskon khusus atau penawaran khusus untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di Shopee. tidak jarang toko-toko yang di Shopee menambahkan kupon dan potongan harga untuk menambahkan minat beli konsumen.

Fenomena menjamurnya jual beli online ini tak lepas dari kebutuhan mahasiswa yang semakin meningkat di kota Banda Aceh. Keberadaan jual beli online atau yang lebih modern dikenal dengan *e-commerce* memberikan nuansa keterbukaan bagi mahasiswa dengan berbelanja dengan mudah. Tradisi belanja online ini merupakan salah satu hal yang memudahkan mahasiswa untuk membeli kebutuhannya dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu **”Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Market Place Shopee Studi Empiris Mahasiswa STIES Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti menemukan masalah sebagai berikut;

1. Apakah Promosi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen market place Shopee Studi Empiris Mahasiswa STIES Banda Aceh
2. Apakah Harga berpengaruh sacara persial terhadap kepuasan konsumen market place Shopee Studi Empiris Mahasiswa STIES Banda Aceh
3. Apakah Promosi dan Harga berpengaruh sacara simultan terhadap kepuasan konsumen market place Shopee Studi Empiris Mahasiswa STIES Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan adalah untuk;

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee Studi Empiris Mahasiswa STIES Banda Aceh
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee Studi Empiris Mahasiswa STIES Banda Aceh
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee Studi Empiris Mahasiswa STIES Banda Aceh

1.4 Manfaat penelitian

Setiap penelitian dapat memberikan manfaat bagi semua pembacanya,maupun yang terkait secar langsung didalamny.a adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

A. Manfaat teoritis

1. Sebagai tambahan khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee Studi Empiris Mahasiswa STIE Sabang Banda Aceh
2. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa akan datang.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya faktor promosi dan harga.
2. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi untuk membantu dalam memecahkan masalah kepuasan konsumen yang dihadapi serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan guna mengambil langkah-langkah selanjutnya dalam menyusun strategi manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Ekonomi terkait manajemen pemasaran.

1.5 Skop penelitian

Penelitian ini mengambil skop manajemen pemasaran dengan fokus pada promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen. pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada pengguna *marketplace* Shopee dengan studi empiris Mahasiswa STIES Banda Aceh yang beralamat di JL. Prada Utama No. 15, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh.

DAFTAR PERPUSTAKAAN

- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk*. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 9(1), 485-500.
- Arianty, N. (2015). *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, 16(2)
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Efendi, B., Krismono, A., & Nurhayati, E. C. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Soto Bening Pororojo Mudal, Mojotengah, Wonosobo*. Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 3(2), 64-68.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI)*.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung*. Kinerja, 2(01), 17-35.
- Kencana, P. N., Sopandi, A., & Munadjat, B. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pt. jala niaga elok (jne) cabang pamulang. amanah: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 43-53.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan*. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 63-76.
- Murni, Chusnul. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Skripsi.

- Mustofa, A., Razak, A., Hasan, A., Amrusi, A., Musfiana, M., & Maqhfirah, M. (2022). *Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan: Studi Kuantitatif di@ Mjakitchens. Id. Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 18(2), 228-234.
- Noor, M., & Zainuddin, M. (2022). *pengaruh kualitas produk dan harga pakaian second import terhadap kepuasan konsumen (studi pada toko brandsek di desa gas alam muara badak). i-con media jurnal ekonomi manajemen bisnis*, 5(2), 1-9.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453-464.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (studi kasus pada konsumen blen. co café manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung : Alfabet
- Sugiono.(2018), *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sugiono.(2019), *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono & Chandra, G (2015) *pemasaran strategi. Edisi Kedua*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2015) *strategi pemasaran, edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta*
- Wulandari, D., & Hidayat, I. (2020). *Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Property dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Zalukhu, B. M. A., & Saragih, N. M. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Nelayan Percut Makmur Medan. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(2), 61-80.