

## Kepuasan Konsumen Waroeng Steak Jatiwaringin yang dipengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi

<sup>1</sup> Kezia Naftali Gerungan, <sup>2</sup> Aris Budiono

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia

Jl. Raya Kalimantan No 2A, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur,  
Jakarta, 13620

[kezianaftali27@gmail.com](mailto:kezianaftali27@gmail.com)

***Abstract :** This journal has been reviewed to conduct research in order to be able to analyze the influence of independent variables, that is Price Perception (X1), Promotion (X2), and Location (X3) which are related to the dependent variable, that is Customer Satisfaction (Y). Through the quantitative method used with multiple linear regression using the SPSS application. In this research, 100 respondents were obtained using the Likert scale method, to be able to understand the simultaneous and partial effects. It can be seen from the results that the three independent variables can influence the dependent variable simultaneously, and partially all independent variables can affect the dependent variable both price perception on consumer satisfaction, promotion on customer satisfaction, and location on customer satisfaction.*

**Keywords:** Consumers, Steak, Promotion

**Abstrak :** Jurnal ini telah diulas untuk melakukan penelitian agar dapat menganalisis sebuah pengaruh variable bebas yaitu Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), dan Lokasi (X<sub>3</sub>) yang berhubungan dengan variable terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Melalui metode kuantitatif yang dipakai dengan regresi linier berganda memakai aplikasi SPSS. Pada riset ini telah memperoleh 100 responden dengan metode skala likert, untuk dapat memahami pengaruh secara simultan dan parsialnya. Dilihat dari hasil yang ada, bahwa ketiga variable bebas dapat mempengaruhi variable terikat secara simultan, dan secara parsial semua variable bebas dapat berpengaruh terhadap variable terikat baik persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, promosi terhadap kepuasan konsumen, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci :** Konsumen, Steak, Promosi

## **LATAR BELAKANG**

Steak merupakan salah satu kuliner *Western* yang telah diketahui oleh sebagian orang di seluruh dunia, karena menyediakan sajian daging steak yang memang identik dengan kuliner Barat. Steak menjadi salah satu jenis makanan yang bahan utamanya ialah daging, daging yang digunakan dalam pembuatan steak pada umumnya adalah daging sapi merah segar. Namun tak menutup kemungkinan jika steak sesekali dibuat dari bahan daging lainnya seperti ayam ataupun ikan. Kuliner steak sudah populer di Indonesia sejak dibawa oleh Belanda semasa penjajahan. Namun, di Indonesia sajian steak dimodifikasi rempah atau bumbu-bumbunya menjadi khas nusantara dengan cita rasa legit dan manis.

Usaha ini memiliki sasaran segmentasi pasar untuk kelas menengah ke bawah. Dari sinilah, sang pemilik memiliki ide untuk membuka waroeng makan steak yang dapat menjangkau kelas menengah ke bawah terutama pelajar atau mahasiswa. Seorang pemilik kemudian memilih nama "Waroeng" sebagai nama usaha yang akan mereka dirikan agar ada kesan yang menarik untuk minat para pelajar dan mahasiswa agar tidak takut memasuki restoran. Sampai saat ini, yang menjadi keunikan dari Waroeng Steak & Shake adalah restoran steak yang menyediakan daging dengan nasi. Sehingga menjadikan Waroeng Steak & Shake sebagai pionir dengan sebutan "makan steak pakai nasi". Apalagi ditambah dengan teknologi yang semakin canggih, setiap menu pun sudah bisa di pesan melalui Handpone dengan menggunakan *Barcode*, sehingga menjadi sangat praktis bagi konsumen dan mudah di dapatkan.

Seiring dengan berjalannya waktu, sudah banyak sekali wirausahawan yang berlomba lomba menciptakan bisnis sendiri. Hakikatnya, sebuah usaha tidak hanya sebatas memperkenalkan *brand* mereka kepada konsumen, namun sebuah konsep bisnis harus mampu membangun kepercayaan konsumen melalui promosi dan penawaran harga yang terjangkau agar dapat menarik perhatian konsumen. Faktor utama yang dapat menarik konsumen yaitu menentukan harga yang terjangkau. Harga merupakan jumlah nilai yang ditetapkan untuk memperoleh suatu produk (Lily Suryati, 2015). Karena, jika suatu merek sudah dikenal di kalangan masyarakat dengan harga yang terjangkau, maka akan mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan kepada masyarakat agar menarik atensi, minat, perolehan, serta pemakaian yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen agar masyarakat dapat mengenal produk yang ingin dipasarkan. Maka dari itu, sebuah promosi diperlukan untuk memperkenalkan kepada semua orang tentang suatu produk yang dimiliki. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menyediakan modal guna

untuk meningkatkan penjualan. Promosi dapat berbentuk seperti kegiatan tawar menawar, pameran, presentasi, pemberian *voucher*, sampai pengurangan harga (Muhammad Adam, 2018). Lokasi juga memiliki dampak terhadap kepuasan seseorang membeli suatu produk, karena lokasi merupakan letak beroperasinya suatu kegiatan tukar menukar barang dan jasa antara penjual dan calon pembeli (Rambat Lupiyoadi, 2013), sedangkan Kepuasan pelanggan merupakan alat ukur seorang konsumen ketika menikmati produk atau jasa yang diterima (M. Anang Firmansyah, 2018). Riset ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel ini yaitu, persepsi harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen pada Waroeng Steak Jatiwaringin secara independen ataupun dependen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Persepsi Harga**

Menurut (Iwan Kesuma Sihombing & Ika Sari Dewi, 2019) Persepsi adalah tanggapan seseorang pada produk yang dihubungkan langsung dengan pengalaman atau penglihatan seseorang sebelumnya. Sedangkan Harga adalah satuan nilai tukar yang diperlukan untuk mendapat sejumlah produk atau jasa yang diinginkan (Basu Swastha & Irawan, 2008). Maka, Persepsi Harga adalah pengolahan informasi tentang perbedaan harga yang diterima oleh seorang konsumen (J. Paul Peter, 2014). Indikator dari persepsi harga ialah penyesuaian harga dengan kualitas suatu produk, daya saing harga, kesesuaian harga pada manfaatnya, dan keterjangkauan harga (Kotler, Philip Armstrong, 2018). Hal ini menyertakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prihatini & Gumilang, 2021) yang dimana, hasil riset tersebut membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan ini dapat menarik hipotesis berikut:

H<sub>1</sub>: Persepsi Harga dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

### **Promosi**

(Laksana, 2008) Promosi adalah cara berkomunikasi antara pemasar dan konsumen untuk memperoleh data yang akurat, yang tujuannya untuk melihat tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak saling mengenal, hingga menjadi konsumen tetap dan selalu mengingat produknya. Tujuan dari Promosi itu sendiri ialah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) (Swastha, 2008). Adapun tugas khusus seorang penjual sebagai *sales marketing* atau promotor yaitu *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* (Ratih Hurriyati, 2015). Hal ini menyertakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryana & Haryadi, 2019) dan

(Laksmi et al., 2021), dimana hasil riset tersebut membuktikan promosi memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen. Dengan ini dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Promosi dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

### **Lokasi**

(Adam Muhammad, 2018) Lokasi merupakan tempat yang disediakan untuk penyedia jasa dan pelanggan melakukan jual beli. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih lokasi ialah, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan sekitar, persaingan, serta peraturan pemerintah (Chandra, 2016). Hal ini menyertakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agnes et al., 2014) dan (Rully Arifiansyah, Melina Aulia, 2020), dimana hasil riset tersebut membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen. Dengan ini dapat menarik hipotesis berikut:

H<sub>3</sub>: Lokasi dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

(Etta Mamang Sangadji, 2013) Kepuasan merupakan keadaan seseorang yang merasa senang dan lega karena sesuatu yang telah ia terima sesuai dengan keinginan dan harapannya. Indikator dari Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minta berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2019). Hal ini menyertakan penelitian terdahulu yang dilakukan (Budiono, 2021), yang dimana riset tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, dan lokasi. Dengan demikian dapat menarik hipotesis berikut:

H<sub>4</sub>: Secara Simultan Persepsi harga, Promosi, dan Lokasi dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Riset ini, menerapkan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2013) Metode Kuantitatif adalah langkah tradisional yang berlandaskan pada pandangan positifisme, metode kuantitatif bersifat deduktif yang dipakai untuk meneliti populasi dan sampel, serta mengumpulkan informasi menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan maksud untuk mengkaji hipotesis yang ditetapkan. Teknik mengumpulkan data konsumennya dengan cara mengumpulkan data kuesioner.

### **Populasi dan Sample**

Riset ini dijalankan dengan mengumpulkan data yang didapat dari konsumen Waroeng Steak Jatiwaringin, dengan total data yang digunakan adalah 125 orang. Penarikan sample

menggunakan cara metode non probability sampling, dimana hasil dari 100 data responden akan dipakai dalam uji regresi linear berganda dan 25 responden yang telah dikumpulkan akan dipakai untuk uji validitas dan uji realibilitas.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data diambil untuk memperoleh hasil agar menjadi petunjuk dalam variable penelitian. Data dikumpulkan pada bulan Februari 2023 dengan mengimplementasikan skala likert terhadap 4 variable, yaitu: variable persepsi harga, variable promosi, variable lokasi dan variable kepuasan konsumen. Teknik mengumpulkan data konsumennya dengan cara metode kuesioner.

### **Teknik Analisis**

Riset ini mengimplementasikan regresi linear berganda bertujuan agar dapat memperlihatkan hasil hipotesis juga pengujian validitas, realibilitas, asumsi klasik, dan pengaruh langsung dari tiap variable. Riset ini diuji menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Dua puluh lima data digunakan menguji validitas dan realibilitas dengan 4 variabel, dengan 19 pernyataan atas variable Persepsi Harga(X1), Promosi(X2), Lokasi(X3), dan Kepuasan Konsumen(Y1). Validitas pernyataan telah valid karena nilai rhitung telah lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

### **Uji Reliabilitas**

Tabel 1 memperlihatkan uji reliabilitas setiap variable, yang dimana nilai koefisien Alpha diatas 0,700 , hingga dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner pada keempat variabel adalah reliabel.

Table 1. Hasil Uji Reliability

Price Perception	.938	Reliable
Promotion	.880	Reliable
Location	.932	Reliable
Satisfaction	.901	Reliable
Conss		

### Uji Asumsi Klasik

Dari tabel 2 diperlihatkan hasil riset untuk menguji asumsi klasik atas ketiga variable bebas terhadap variable terikat yang telah mencukupi syarat dari asumsi klasik yang di telah ditetapkan pada regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

	<i>Multi Colinierity</i>	<i>Heteros Cedasticity</i>	<i>Norm</i>
<i>Price Perception</i>	2.256	<i>Heteros cedasticity</i>	0.150
<i>Promotion</i>	2.009	<i>does not occur</i>	
<i>Location</i>	2.526		

*Dependent Variabel : Consumer Satisfaction*

### Pengujian hipotesis

Kelayakan model regresi yang menggambarkan Kepuasan Konsumen(Y1) yang dipengaruhi Persepsi Harga(X1), Promosi(X2), dan Lokasi(X3) dapat dilihat pada table dibawah.

Table 3. F-Test

Model	Sum	ofdf	Mean	F	Sig.
	Squares		Square		
1	Regression 389.544	3	129.848	64.851	.000 <sup>b</sup>
	Residual 192.216	96	2.002		
	Total 581.760	99			

Sumber: Penulis

Dilandasi oleh olahan data diatas, nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka kelayakan model diterima, menyimpulkan bahwa adanya kaitan linear antara Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Persepsi Harga(X<sub>1</sub>), Promosi(X<sub>2</sub>), dan Lokasi(X<sub>3</sub>).

Nilai Uji-F didapatkan melalui nilai F-Hitung = 64.851 yang disertai nilai signifikan 0,000. Ini berarti T-Hitung lebih besar dari F-Tabel yaitu 1.984. Artinya F-Hitung memiliki nilai lebih besar daripada T-Tabel yaitu  $64.851 > 0,000$ , ditarik kesimpulan bahwa H<sub>4</sub> dapat diterima. Maka dari itu, menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berdampak pada Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi, riset ini sebanding dengan keterangan dari (Wariki et al., 2015)

Hasil analisis regresi Kepuasan Konsumen (Y) yang dipengaruhi Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Promosi(X<sub>2</sub>), dan Lokasi(X<sub>3</sub>), terlihat pada tabel 4 dibawah:

Table 4. Model summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.670	1.415

Sumber: Penulis

Pada tabel 4, nilai R<sup>2</sup> .670. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Promosi(X<sub>2</sub>), dan Lokasi(X<sub>3</sub>), dan Kepuasan Konsumen(Y) secara bersamaan. Koefisien Determinasi :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= .670 \times 100\% \\
 &= 67,0\%
 \end{aligned}$$

Angka 67,0 ini menandakan adanya pengaruh Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Promosi(X<sub>2</sub>), dan Lokasi(X<sub>3</sub>), dan Kepuasan Konsumen(Y) secara simultan adalah 67%, selisihnya sebesar 33,0% (100%-67,0%).

Secara parsial, variabel dependen (Kepuasan Konsumen) telah dipengaruhi variable independen (Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi) dapat dilihat melalui uji-t seperti pada table 5.

Table 5. Uji Parsial

Model	t	Significance
(Constant)	.999	.320
<b>PERSEPSI</b>		
1 HARGA	3.347	.001
PROMOSI	3.674	.000
LOKASI	3.464	.001

a. Dependent Variable : Consumer Satisfaction

b. Sumber : Penulis

### **Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji-t didapatkan dari nilai t- hitung= 3.347 dengan signifikansi 0.000, t-tabel sebesar 1.994. Dengan nilai  $3.347 > 1.994$ , maka  $H_1$  dapat diterima. Hal ini mengungkapkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Persepsi Harga, ini sebanding dengan hasil penelitian (Shrestha, 2018), dimana mereka menyatakan Persepsi Harga berpengaruh langsung pada Kepuasan Konsumen. Perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat menarik perhatian, sehingga konsumen merasa puas dan tetap bertahan dengan harga yang stabil.

### **Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji-t didapatkan dari nilai t- hitung= 3.674 dengan signifikansi 0,199, didapat t-tabel sebesar 1,994. Dengan nilai  $3.674 > 1.994$ , maka  $H_2$  dapat diterima. Hal ini mengungkapkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Promosi, ini sebanding dengan hasil penelitian (Budiono, 2020) dimana mereka meyakini bahwa Promosi berpengaruh langsung pada Kepuasan Konsumen. Seorang konsumen akan tertarik pada informasi produk dan harga yang ditawarkan oleh penjual apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik bagi konsumen dan mampu memberikan manfaat yang bermutu.

### **Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji-t didapatkan dari nilai t- hitung= 3.464 dengan signifikansi 0,001, didapat t-tabel sebesar 1.994. Dengan nilai  $3.464 > 1.990$ , maka  $H_3$  dapat diterima. Hal ini mengungkapkan Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Lokasi, ini sebanding dengan laporan penelitian (Sholihuddin et al., 2020), dimana mereka menyatakan Lokasi berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Pemilihan Lokasi yang tepat dan dapat dijangkau oleh konsumen akan menarik perhatian seorang konsumen, dikarenakan dapat menarik perhatian untuk datang dan berkunjung, Apalagi ditambah lokasi yang aman dan nyaman akan menjadi nilai tambah bagi penilaian seorang konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil riset yang telah saya buat, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersamaan ketiga *variable independent* yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi *variable dependent* yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Setelah meneliti data diatas, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah usaha, mulai dari persepsi harga, promosi, bahkan hingga lokasi. Karena ketiga aspek tersebut saling mempengaruhi kepuasan seorang konsumen dalam menikmati produk yang tersedia. Jika sebuah usaha memiliki persepsi harga produk yang dapat menarik perhatian konsumen, maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan tetap berkunjung ke tempat usaha tersebut, begitu juga sebuah tempat usaha tidak akan mendapat konsumen jika tidak mencoba menawarkan kepada masyarakat yang ada apalagi jika hanya berdiam diri saja, maka dari itu perlu dilakukannya penawaran-penawaran menarik bagi para konsumen. Lalu bicara soal lokasi, sebuah usaha tidak dapat berjalan dengan baik jika lokasi tidak strategis atau tidak mudah dilalui oleh seorang konsumen, pastinya konsumen mencari tempat yang aman dan nyaman untuk dikunjungi. Tetapi setiap usaha wajib tetap memperhatikan setiap keluhan konsumen dari berbagai aspek, baik kualitas dan rasa disetiap produknya, agar konsumen tetap memilih produk tersebut sebagai produk andalan mereka.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Atas kesempatan yang ada, saya sebagai penulis mengucapkan Terima Kasih kepada pihak-pihak yang ikut mendukung saya dalam menyusun dan memberikan saran serta ulasannya pada Jurnal saya. Semoga apa yang sudah saya kerjakan dapat bermanfaat bagi kita semua.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Adam Muhammad. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (M. S. Fahmi Irham, S.E. (ed.)). ALFABETA CV.
- Agnes et al. (2014). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Sonder Minahasa. *Japanese Journal of Crop Science*, 27(4), 467–468.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiono, A. (2021). Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19 the Effect of Product Quality , Price Perception , Promotion , Location , Quality of Service on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kaleo Tebet ' S Ducking House , South Jakarta Durin. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Chandra, F. T. & G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.).
- Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku konsumen* (Nikoemus (ed.)).
- Iwan Kesuma Sihombing & Ika Sari Dewi. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pasar*.

- J. Paul Peter, J. C. O. (2014). *Perilaku konsumen & Strategi pemasaran* (9th ed.).
- Kotler, Philip Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17th ed.).
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (P. Kotler & G. Amstrong (eds.); 12th ed.). PENERBIT ERLANGGA.
- Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran. In F. Laksana (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Cetakan Pe, Vol. 53, Issue 9). Graha Ilmu.
- Laksmi et all. (2021). The Influence Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Lily Suryati. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku konsumen*.
- Muhammad Adam. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (M. S. IRHAM FAHMI, S.E. (ed.)).
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*.
- Rully Arifiansyah, Melina Aulia, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Cafe Hotel Mulia Senayan. *Majalah Ilmiah Panoraman Nusantara*, 15(2), 72–84.
- Sholihuddin, M. A., Rivai, A., & Saragih, B. (2020). *The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT . Adhi Persada Property*. 4464(4), 302–311. <https://doi.org/10.36349/EASJEBM.2020.v03i04.004>
- Shrestha, S. (2018). *Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction in the Aviation Service : Comparative study of Customers between. November*, 51–62.
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty. *Trikonomika*, 18(1), 30–34. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikononika/article/view/1255>
- Swastha, I. & B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (A. Diana (ed.); Terbaru). Andi.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>