

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di JIO Café Kotapinang

Muhammad Safi'i Siregar<sup>1</sup>, Muhammad Irwansyah Hasibuan<sup>2</sup>, Yuniman Zebua<sup>3</sup>  
Universitas Labuhanbatu, Indonesia

### Abstrak

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan membangun citra positif terhadap perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan dituntut untuk terus memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti produk, Strategi penetapan harga, efektivitas promosi dan lokasi di Jio Café Kotapinang sebagai Perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk makanan dan minuman juga menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di Tengah persaingan pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jio Café Kotapinang. Dari penelitian yang paling dominan adalah harga sebesar 0,507 atau 50,7%. Hasil uji R<sup>2</sup> membuktikan model mampu menjelaskan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,738 atau 73,8%.

**Kata kunci :** Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

*In the competitive world of business, customer satisfaction is key to maintaining the sustainability and growth of a company. Satisfied customers are more likely to make repeat purchases, provide recommendations, and build a positive image for the company. To achieve this, companies are required to continuously pay attention to various factors that influence customer satisfaction, such as products, pricing strategies, promotional effectiveness, and location. Jio Café Kotapinang, a company engaged in the distribution of food and beverage products, also faces similar challenges in maintaining customer satisfaction amid market competition. This study was conducted to determine the extent of the influence of products, prices, promotions, and location on customer satisfaction at the company. Using a quantitative approach and multiple linear regression analysis method, data was collected through a questionnaire distributed to 80 customer respondents. The results of the study indicate that product, price, promotion, and location simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction at Jio Café Kotapinang. The most dominant factor in the study is price, at 0.507 or 50.7%. The R<sup>2</sup> test results prove that the model is able to explain the dependent variable studied, namely the customer satisfaction variable, at 0.738 or 73.8%.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Location, Customer Satisfaction.

Copyright (c) Muhammad Safi'i Siregar

✉ Corresponding author :

Email Address : [muhammad\\_safii\\_siregar731@gmail.com](mailto:muhammad_safii_siregar731@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat sekarang mengalami pertumbuhan pesat, baik itu bisnis yang bergerak dibidang industri maupun jasa. Perkembangn didunia bisnis perekonomian secara menyeluruh diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan.....

pengetahuan sehingga individu mampu menciptakan sebuah inovasi persaingan yang sangat maju dan tajam sehingga mendapatkan keunggulan tersebut maka setiap pengusaha harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan keuntungan. (Laksana, 2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk atau jasa. Sehingga pengertian pasar tidak lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran setiap pengusaha harus memiliki strategi dalam memasarkan produk yang ditawarkannya, salah satunya adalah dengan menguasai bauran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah Suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan Perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020).

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang tertentu, dimana dengan nilai tersebut barang atau jasa tersebut dapat ditukarkan dengan uang sebagai alat beli. Terkait dengan harga di Jio Cafe memberikan harga yang dianggap sesuai dengan produk yang ditawarkan dan juga sesuai dengan kondisi masyarakat setempat. Selain harga produk juga termasuk dari bagian bauran pemasaran. Dimana pengertian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Adapun produk yang ditawarkan di Jio Cafe dianggap sesuai dengan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran selanjutnya adalah Promosi. Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan promosi yang diberikan maka Keputusan pembelian akan sangat besar, karena Perusahaan memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan, serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan di tawarkan.

Yang terakhir adalah lokasi. Lokasi adalah tempat atau posisi geografis di mana suatu aktivitas, usaha, atau kegiatan berlangsung. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, lokasi merupakan faktor penting yang menentukan kemudahan konsumen untuk menjangkau produk atau layanan. Adapun lokasi Jio Caffe sangatlah strategis, jauh dari kebisingan kendaraan, memiliki suhu yang sangat sejuk karena berada di daerah pedalaman dan masih terbilang sangat asri.

Sesuai dengan uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Jio Cafe Kotapinang. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Jio Cafe Kotapinang

## KAJIAN PUSTAKA

### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen. Karakteristik tersebut dapat berupa desain, kualitas, ukuran, warna, hingga kegunaan produk. Atribut-atribut inilah yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Bisnis, 2020). Selain itu, produk juga dipandang sebagai sesuatu yang dapat diajukan sebagai peluang usaha karena dapat dipakai atau dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Praestuti, 2020). Produk menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Belakang, 2020). Menurut Kotler (2019), indikator produk dapat dilihat dari keberagaman produk, kualitas, merek, dan kemasan. Sementara itu, Feigenbaum (2012) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi produk meliputi pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, dan material.

### Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan berdasarkan jumlah pengeluaran pembeli untuk mendapatkan produk maupun layanan yang menyertainya (Indrasari, 2019). Menurut Rasyid (2018), indikator harga mencakup ketersediaan harga, keselarasan nilai dan mutu, daya saing harga, serta kesesuaian antara nilai dan keuntungan yang diperoleh konsumen. Dalam penetapan harga, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode, antara lain harga yang sesuai fungsi, persepsi manfaat dibandingkan harga, harga produk yang wajar, penetapan harga mengikuti pesaing, serta harga yang disesuaikan dengan kualitas (Produk P.A., 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi harga menurut Kotler (2016) antara lain pemahaman terhadap permintaan produk dan tingkat persaingan, target pasar yang ingin dilayani, strategi bauran pemasaran, keberadaan produk baru, reaksi pesaing, serta biaya produksi dan perilaku biaya.

### Promosi

Promosi merupakan perangkat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Rahim, 2020). Lontoh (2017) menambahkan bahwa promosi adalah perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Indikator promosi menurut Fradesa (2020) meliputi personal selling, promosi periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Lebih lanjut, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemampuan perusahaan dalam menginformasikan produk, membujuk pelanggan untuk membeli, serta mengingatkan konsumen agar tetap menggunakan produk.

### Lokasi

Lokasi atau tempat didefinisikan sebagai aspek pemasaran yang berkaitan dengan aktivitas untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah perilaku serta sikap konsumen terhadap tempat tertentu (Kotler & Armstrong dalam Muhayatsyah, 2020). Interaksi dalam

konteks lokasi dapat berupa konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, maupun interaksi tidak langsung antara keduanya. Menurut F (2019), indikator lokasi mencakup akses, fasilitas, tempat parkir, dan lingkungan. Tjiptono dalam Riadi (2020) menambahkan beberapa faktor lain yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha, yaitu visibilitas, lalu lintas, persaingan, kenyamanan area parkir, serta peraturan pemerintah. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kemudahan konsumen dalam mengakses produk maupun layanan.

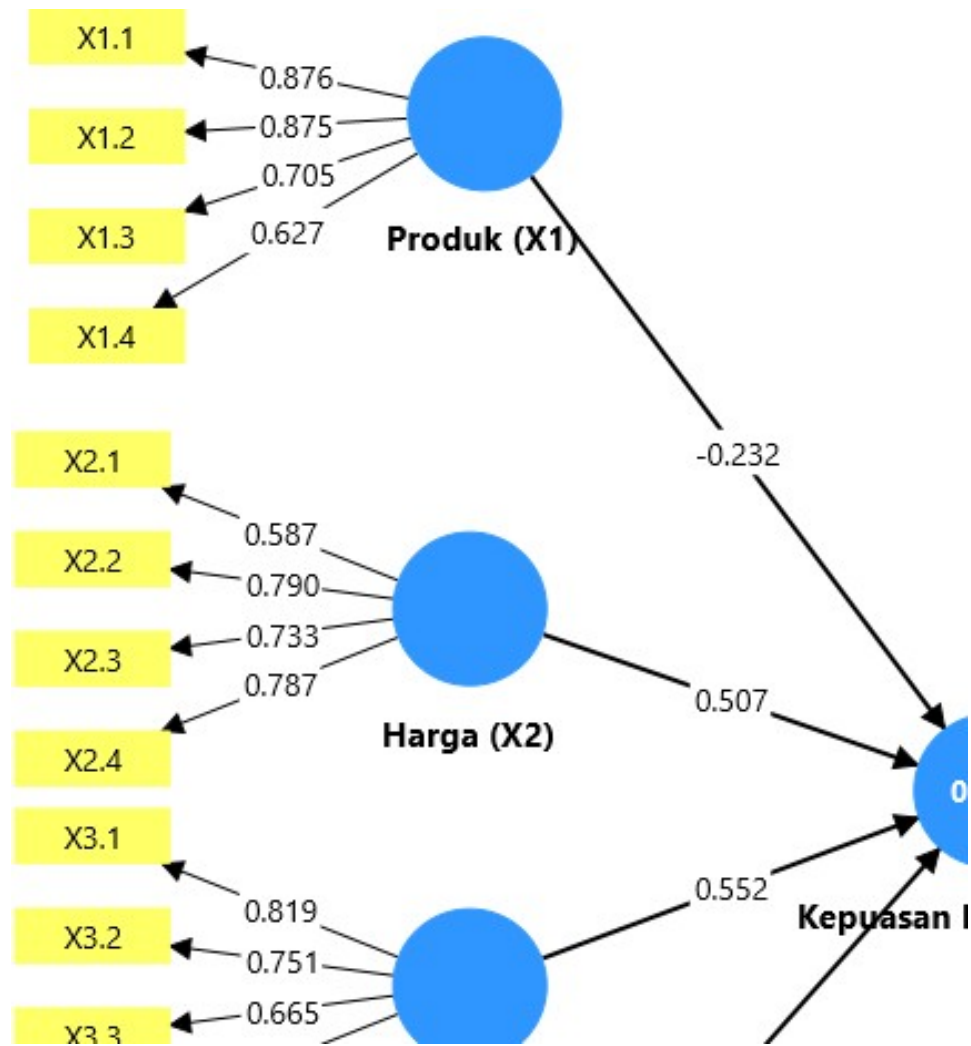
### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap perusahaan karena selain penting bagi kelangsungan usaha, kepuasan konsumen juga memberikan keunggulan kompetitif. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen. Meithiana (2019) menegaskan bahwa pelayanan adalah segala aktivitas yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, di mana melalui pelayanan yang baik keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Indikator kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan produk. Menurut Indrasari (2019), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta biaya yang dikeluarkan konsumen.

## **METODOLOGI**

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Jio Cafe Kotapinang. Dengan waktu penelitian mulai dari Agustus 2025 sampai dengan selesai. Dalam sebuah penelitian, populasi dan sampel sangat diperlukan untuk memperoleh data dari variabel yang diteliti. Populasi merupakan kelompok subjek yang dijadikan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah suatu area umum yang mencakup objek atau individu dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk di Jio Cafe Kotapinang selama periode Agustus 2025 hingga penelitian selesai. Berdasarkan data internal usaha, jumlah pelanggan yang tercatat selama periode tersebut adalah sekitar 100 orang. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5% atau 0,05. Perhitungan dengan rumus Slovin menghasilkan jumlah sampel sebesar 80 responden  $n=100/(1+100(0,05^2))=80$   $n = 100 / (1 + 100(0,05^2)) = 80$ . Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang pelanggan Jio Cafe Kotapinang. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif yang hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan hasil uji yang ditunjukkan dengan angka yang kemudian diolah dengan smartPLS. pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu dengan skala likert yang dinyatakan dengan angka 1 sampai 5 yang menggambarkan pernyataan tidak setuju sampai sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Pengolahan SmartPLS4 ( 2025 )

### Analisis Outer Model

#### *Convergent Validity*

*Convergent validity* termasuk kedalam pengujian validitas data yang digunakan pada penelitian. Suatu data dapat dinyatakan memenuhi nilai dari *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari pada 0,6. Suatu data dikatakan tidak memenuhi nilai dari *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,6. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Dapat dilihat dan diketahui dari gambar diatas menunjukkan bahwa *outer loading* memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar  $> 0,6$ . Nilai paling kecil yaitu sebesar 0,627. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu valid dan telah memenuhi *convergent validity*.

#### *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,7 masih dapat diterima.

**Tabel 1.** Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability</b>
Harga (X2)	0.719	0.768
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.638	0.642
Lokasi (X4)	0.703	0.720
Produk (X1)	0.779	0.797
Promosi (X3)	0.742	0.755

Sumber : Hasil pengolahan *SmartPLS4* ( 2025 )

Pada table diatas dapat dilihat nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian menunjukkan nilai sebesar diatas  $> 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *Cronbatch's Alpha* yang mana variabel penelitian harus menunjukkan nilai sebesar  $> 0,7$ . Dan dapat di ketahui pada table penelitian diatas nilai Coronbath's Alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,7$ . Yang mana nilai Coronbath's Alpha variabel X1 Produk Memiliki 0,779, variabel X2 Harga memiliki 0,719, variabel X3 Promosi memiliki 0,742, variabel X4 Lokasi memiliki 0,703, dan variabel Y Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 0,638. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing variabel telah memenuhi Coronbath's Alpha.

### R-square

Pada uji R terhadap instrument-instrumen penelitian yang mencakup variabel-variabel yang diteliti dengan megambil hasil jawaban dari responden yang dianggap valid. Tujuan uji R adalah agar penelitian dilakukan konsisten dalam penelitian-penelitian serupa yang dilakukan. Penelitian uji R instrument dengan menggunakan rumus Coronbach's Alpha dengan bantuan *SmartPLS4*.

**Tabel 2.** R-square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.738	0.724

Sumber : Hasil pengolahan *SmartPLS* ( 2025 )

Yang mana pada penelitian dapat dilihat semua variabel yang terlibat dalam model maupun menjelaskan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel Kepuasan Pembelian sebesar 0,738 atau 0,724%

### Ujian F-square

Pengukuran F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi eksogen terhadap variabel yang dipengaruhi endogen ( Juliandi 2018 ).

Berdasarkan hasil pengujian F-square pada penelitian ini terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Table 3.** Uji F-square

	Kepuasan Pelanggan (Y)
Harga (X2)	0.478
Lokasi (X4)	0.019
Produk (X1)	0.081
Promosi (X3)	0.532

Sumber : Hasil pengolahan *SmartPLS* ( 2025 )

Pada penelitian ini dapat dilihat nilai F square memiliki nilai variabel Produk dan Lokasi hanya memberikan pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai f sebesar 0,019 dan 0,081 sementara variabel Promosi memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena f sebesar 0,532 berada jauh diatas ambang batas , sedangkan variabel harga juga menunjukkan pengaruh besar nilai f sebesar 0,478.

### Path Coefficiensts

Menurut ( Pritama Arde,2021 ) apabila nilai koefisien jalur Path Coefficienst antar variabel dikatakan signifikan secara statistic apabila nilai statistik dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah positif dengan nilai statistik yang dibandingkan terhadap nilai table dan hasilnya lebih besar ( Statistik  $\geq$  table ). Nilai table menggunakan derajat bebas atau *degree of freedom* ( Angelina et al.,2020 ) Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang digunakan.

**Table 4.** Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.507	0.513	0.125	4.068	0.000
Lokasi (X4) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.118	0.119	0.139	0.853	0.394
Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.232	-0.220	0.125	1.860	0.063
Promosi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.552	0.546	0.116	4.765	0.000

Sumber : Hasil pengolahan *SmarPLS4* ( 2025 )

Dari tabel penelitian diatas dapat dilihat dari uji path coefficients sebagai berikut:

1. Pada variabel X1 yaitu pengaruh Produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,232 yang berarti bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai positif atau terarah. nilai T-statistik pada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 1,860 > 1,96 dan juga nilai P-value memiliki nilai sebesar 0,063 > 0,05 yang mana dapat disimpulkan variabel bahwa variabel X1 yaitu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel X2 yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,507 yang berarti hubungan antara variabel memiliki nilai

positif dan terarah. T-statistik pada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar  $4,068 > 1,96$  dan juga nilai P-value memiliki nilai sebesar  $0,000 > 0,05$  yang mana dapat disimpulkan variabel bahwa variabel X2 yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pada variabel X3 yaitu pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,552 yang berarti bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai positif atau terarah. nilai T-statistik pada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar  $4,765 > 1,96$  dan juga nilai P-value memiliki nilai sebesar  $0,000 > 0,05$  yang mana dapat disimpulkan variabel bahwa variabel X3 yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pada variabel X4 yaitu pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,118 yang berarti bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai positif atau terarah. T-statistik pada pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar  $0,853 > 1,96$  dan juga nilai P-value memiliki nilai sebesar  $0,394 > 0,05$  yang mana dapat disimpulkan variabel bahwa variabel X4 yaitu Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. dalam konteks Jio Café Kotapinang Produk menjadi salah satu elemen penting dalam kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun besarnya pengaruh tersebut tergolong rendah artinya meskipun produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dampaknya tidak dominan dibandingkan dengan faktor lainnya, pelanggan merasa produk sudah cukup baik tetapi tidak menjadikan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden menyatakan bahwa harga produk di Jio Café Kotapinang tergolong sesuai dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Promosi membantu menciptakan persepsi positif dan mendorong Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika promosi dilakukan secara menarik dan informatif.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Lokasi berkaitan erat dengan aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan dalam mendapatkan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap Tingkat kepuasan pelanggan, meskipun tidak sekuat variabel dan harga.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jio Café Kotapinang. Namun besarnya pengaruh tersebut tergolong rendah artinya meskipun produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dampaknya tidak dominan dibandingkan dengan faktor lainnya. Harga juga sangat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi juga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta lokasi juga sangat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jio Café Kotapinang. Dengan keseluruhan produk, harga, promosi, lokasi memiliki signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jio Café Kotapinang. Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki pengaruh persial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Jio Café Kotapinang.

## Referensi:

- Armstrong, k. (2015). Marketing an Introducing prentice hall twelfth edition. *pearson education,inc*.
- B, F. a. (2022). pengaruh viral marketing, elektronik, word of mouth, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Uniuersity research colloqium*, 98-112.
- Belakang, B. a. (2020). pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. 1-12.
- Bisnis, J. a. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. 1-12.
- F, T. (2019). pemasaran jasa ( perinsip, penerapan, dan penelitian. *andi*.
- Feigenbaum, A. V. (2012). Total Quality control. 28.
- Fradesa. (2020). Teknologi dan loyalitas tamu hotel. *administrasi bisnis*, 27-36.
- Hafiduddin, M. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada suatu layanan . *home of management bussiness*, 40.
- Hardiansyah, H. (2018). Kualitas pelayanan Publik: Konsep, dimensi, indikator, dan implementasinya . *gava media*.
- indrasari, M. (2019). pemasaran & kepuasan pelanggan .
- Indrasari, M. (2019). pemasaran kepuasan pelanggan. 87-89.
- Kolter, P. &. (2016). Marketing Management. 245-249.
- kolter, P. &. (2019). Principles of marketing . 62.
- Kurniawan, H. D. (2018). pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ekobis dewantara*, 73-82.
- Laksana, M. L. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. *Cv al fat zumar*.
- Maulana. (2020). Menelisik Strategi pemasaran rumah sakit menggunakan market based management. *Manajemen Bisnis*, 374-395.
- Meithiana, I. (2019). pemasan dan kepuasan pelanggan .
- muhayatsyah., I. d. (2020). keputusan mahasiswa dan faktor faktor yang mempengaruhi memilih jurusan baru. *aa rizky*.
- N.lontoh. (2017). Jurnal ekonomi MODERNISASI IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN. *Jurnal ekonomi modernisasi*, 165-182.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Tehadap kepuasan konsumen pada mama-mama

- penjualan noken dioeyehe kabupaten nabire. 21-24.
- produk, P. a. (2019). pengaruh produk,harga,tempat, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- produk, P. a. (2019). pengaruh produk,harga,tempat,promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Rahim. (2020). jurnal STEI Ekonomi. 280-307.
- Rasyid, H. A. (2018). pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Riadi, m. (2020). faktor dalam pemilihan lokasi.
- Siringo-ringo, A. H. (2022). paktor paktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . *Jurnal ekonomi bisnis manajemen dan akuntansi*, 278-284.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeb*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. 221.