JURNAL

PENGARUH PELAYANAN,PENENTUAN HARGA,DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO NARIMO DESA PESANTREN KECAMATAN PESANTREN KOTA KEDIRI

INFLUENCE SERVICES, PRICING, AND TOURISM CUSTOMER SATISFACTION IN SHOP NARIMO VILLAGE SCHOOL PESANTREN DISTRICT KEDIRI CITY

OLEH :

ARIYANSYAH MEGANTORO
NPM: 12.1.02.02.0051

Dibimbing Oleh:

1. **Dr. H. Samari. S.E .M.M.**
2. **Sigit Ratnanto,S.T.,M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: **ARIYANSYAH MEGANTORO**
NPM	: 12.1.02.02.0051
Telepon / HP	: 085649130795
Alamat surel (Email)	: ariyansyahmegantoro94@gmail.com
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
Alamat Perguruan Tinggi	: UN PGRI Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarism;

b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk ditertibkan oleh Dosen Pembimbing I dan II

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		**Kediri, 30 Januari 2017**
Pembimbing I	**Pembimbing II**	**Penulis,**
Dr. H. Samari. S.E. .M.M. NIDN. 0712026201	**Sigit Ratnanto,S.T.,M.M.** NIDN. 0706067004	**Ariyansyah Megantoro** NPM: 12.1.02.02.0051

PENGARUH PELAYANAN,PENENTUAN HARGA,DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO NARIMO DESA PESANTREN KECAMATAN PESANTREN KOTA KEDIRI

ARIYANSYAH MEGANTORO
NPM: 12.1.02.02.0051
FE - Manajemen
Email: ariyansyahmegantoro94@gmail.com
Dr. H. Samari. S.E .M.M. [1] dan **Sigit Ratnanto,S.T.,M.M.** [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan ritel yang bermunculan baik dari tradisional maupun modern namun persaingan bisnis retail memerlukan strategi yang kompeten dalam mengahdapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, penentuan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko Narimo baik secara parsial maupun simultan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pelayanan, penentuan harga, lokasi dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan eksplanatory. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling accidental*, dari 40 responden diambil dari konsumen toko Narimo di Kota kediri untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel pelayanan, penentuan harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan varibel bebas (pelayanan, penentuan harga dan lokasi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai nilai R Square sebesar 0,882 artinya kemampuan variabel pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dalam ketepatan memprediksi variasi variabel kepuasan konsumen toko Narimo desa Pesantren Kota Kediri sebesar 88,2%, sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Kata Kunci: Pelayanan, Penentuan Harga dan Lokasi dan Kepuasan konsumen.

I. LATAR BELAKANG

Bisnis ritel atau eceran di Pesantren mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern serta munculnya bisnis ritel modern yang baru. Perkembangan ini sebagai akibat tuntutan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan masalah kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja, seperti mendapatkan pelayanan yang baik, harga yang sesuai dengan daya kegunaanya, sertalokasi yang mudah di jangkau.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), "kepuasan pelanggan" merupakan "salah satu kunci keberhasilan suatu usaha". Hal ini dikarenakan pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain. Sehingga dengan memuaskan konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika apa yang ditawarkan perusahaan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan (atau hasil) suatu produk atau harapan (Kotler, 2002:42). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Toko Narimo yang berada di jalan Brigjend Pol. IBH Pranoto Kecamatan Pesantren adalah salah satu bisnis retail yang menjual barang – barang kebutuhan sehari – hari seperti sembako, sabun,minyak goreng, dan lain lain yang mempertimbangkan target pasar yang dituju yaitu ibu rumah tangga dan Toko kecil, Toko Narimo memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan jasa angkut untuk pembelian barang dengan jumlah tertentu, dan member harga lebih rendah dari pasaran untuk pelanggan took kecil dan, Toko Narimo juga menawarkan harga yang cukup murah dan terjangkau bagi para konsumennya, untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan took Narimo menempatkan lokasinya di pinggir jalan utama penghubung antar kecamatan

yang memudahkan untuk mengaksesnya. Karena kunci sukses usaha adalah kepuasan konsumen, maka Toko Narimo harus dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana pelayanan, harga barang, dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Narimo. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **"Pengaruh Pelayanan, Penentuan Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Narimo di Desa Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri"**.

II. METODE

Teknik penelitian yang di gunakan adalah deskriptif data yang di gunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang di peroleh dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu konsumen took Narimo. Dalam hal ini yang termasuk data primer adalah kuesioner.

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan dalam penelitian ini antara lain profil dari took Narimo, yang di peroleh dengan cara wawancara dengan pemilik toko.

Penelitian yang akan di lakukan adalah penelitian yang hubunganya dengan judul yang di pilih, yaitu Pengaruh Pelayanan, Penentuan Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Narimo Di Desa Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri adalah penelitian eksplanatory. Menurut Sigarimbun dan Sofyan Effendi (2002:46), peneliti eksplanatory adalah peneliti yang menjelaskan hubungan antara peneliti dan penguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya, karena melalui penelitian eksplanatory apa yang di rumuskan dan apa yang menjadi tujuan dari penelitian dapat di peroleh.

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen toko Narimo di Desa Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri karena besar populasi tidak dapat di ketahui seacra pasti berapa jumlahnya. Oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Dari sini sampel yang digunakan berjumlah 40 responden sebagian konsumen toko Narimo di Desa Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Titik tolak penelitian untuk menentukan jumlah responden merupakan pendapat Roscoe (1982) dalam sugiyono (2011:90), melalui pendapatnya, roscoe memberikan kriteria penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak pada penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila dalam penelitian melakukan analisis dengan multivariate (Korelasi atau Regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel
3. Jadi berdasarkan usulan Roscue tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel dengan cara sebagai berikut:

   Variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =

   = 4x10= 40

Berdasarkan Perhitungtan tersebut jumlah sampel yang di ambil peneliti adalah 40 responden.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel 4.5

Model Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-2.608	1.473		-1.770	.085	
	Pelayanan	.616	.182	.857	3.394	.002	.052
	Harga	.529	.128	.574	4.138	.000	.171
	Lokasi	-.593	.227	-.515	-2.616	.013	.085

Sumber : data penelitian diolah,2016

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Berdasarkan tabel perhitungan tersebut diperoleh model persamaan regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

Y = -2,608 + 0,616X1+ 0,529X2+ (-0,593X3)

Keterangan :

Y : kepuasan konsumen

X1 : pelayanan

X2 : harga

X3 : lokasi

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 2,608 satu satuan yang berarti jika variabel pelayanan, harga, dan lokasi pada toko Narimo diasumsikan bernilai nol maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 2,608 satu satuan.
b. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X1) adalah sebesar 0,616 tanda positif artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada pelayanan (X1) satu satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (nol) maka kepuasan kosumen toko Narimo (Y) akan naik sebesar 0,616 satu satuan.
c. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,529 tanda positif artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada harga (X2) satu

satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (nol) maka kepuasan kosumen toko Narimo (Y) akan naik sebesar 0,529 satu satuan.

d. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X3) adalah sebesar 0,593 tanda negatif artinya bahwa apabila lokasi toko semakin jauh lokasi (X3) satu satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (nol) maka kepuasan kosumen toko Narimo (Y) akan menurun sebesar 0,593 satu satuan.

Pembahasan

1. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Narimo Desa Pesantren.

   Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1) menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,394 > nilai t_{tabel} 1,68385 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,002<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Narimo desa Pesantren kota Kediri, dengan besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 85,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Andriana (2010) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada CV. Mufidah) dalam hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini juga membuktikan secara teoritik konsistensi pentingnya pelayanan yang prima terhadap konsumen, konsumen saat ini membutuhkan kejutan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan / lembaga/usaha bisnis.

   Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan di era modern saat ini dalam segala hal, termasuk dalam memilih toko yang menjual kebutuhan sehari-hari. Tidak heran, perusahaan ritel semacam alfamaret, indomaret, alfamidi, dan toko ritel moden berlomba-lomba melatih karyawannya untuk memberikan pelayanan prima, pelayanan yang tak terduga oleh konsume yang datang ke toko ritel mereka, bahkan toko ritel modern memiliki standart operasional dalam melayani konsumen mereka. Perusahaan tahu betul, jika konsumen tidak puas maka mereka akan berkeluh kesah di media sosial, mengumpat disana, dan itu akan dishare kemana-mana, hal sensitif di era teknologi akan membahayakan bagi kelangsungan bisnis di masa depan tentunya. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus

pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketekatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Sensitifitas pelayanan oleh toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari ditunjang dengan konsumen mereka yang hampir sebagian besar para ibu yang tentu saja memiliki karakteristik suka membanding-bandingkan harga walaupun itu hanya selisih lima ratus perak saja. Yang menarik, jika konsumen ibu-ibu ini mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa puas dengan pelayanan dan harga yang sesuai mereka tidak segan untuk merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kenalan mereka tentang toko yang memberikan harga bersahabat, disinilah tantangan yang dihadapi usaha ritel ini.

2. Pengaruh harga barang terhadap kepuasan konsumen pada Toko Narimo Desa Pesantren.

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variabel harga (X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,616 > nilai t_{tabel} 1,68385 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,000<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Narimo desa Pesantren kota Kediri, dengan besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,4%. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman (2014) yang meneliti pada konsumen mobil di Auto 2000, hasil penelitian Rachman bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Tentu saja dalam penelitian keduanya ada perbedaan yang cukup signifikan, mengingat respoden penelitian yang dilakukan rahman merupakan konsumen mobil toyota yang tentu saja secara kualitas produk sudah terpercaya, sehingga harga bukan masalah bagi konsumennya, mobil juga *pretise* sehingga semakin mahal mobil yang dimiliki semakin *prestise* pula orang yang memiliki. Selain itu harga mobil baru sesuai standar pabrikan memang tidak jauh berbeda antara satu dealer dengan dealer mobil yang lain, sehingga harga dikesampingkan oleh konsumen mereka. Berbeda dengan konsumen toko Narimo yang sebagian besar adalah para ibu yang sangat sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh toko, para ibu secara psikologis akan berpindah ke toko yang lain jika mereka mengetahui jika di toko lain produk yang sama memiliki harga yang berbeda walaupun perbedaan harga itu

cuma lima ratus perak. Maka tidak heran jika dalam penelitian ini didapatkan hasil korelasi yang erat antara harga dengan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Narimo Desa Pesantren.

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,138 > nilai t_{tabel} 1,68385 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,013<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Narimo desa Pesantren kota Kediri, dengan besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,5%. Hasil penelitian ini masih konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Hasil penelitian menunjukan berpengaruh positif dan signifikan untuk kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan negatif dan signifikan untuk harga.

Karakteristik toko Narimo adalah toko ritel yang berada di wilayah kelurahan dengan pemukiman padat, tentu saja lokasi ini sangat strategis karena langsung ada calon konsumen di sekitar toko. Konsumen akan memilih toko yang terdekat dengan kediamannya terlebih dahulu jika akan mencari kebutuhannya, jika di toko tersebut tidak ada baru mencari ke tempat lain. Bahkan jika ada selisih harga, maka konsumen akan tetap membeli jika memang jarak toko lain terbilang jauh, ini aspek psikologis walaupun secara empiris tidak bisa terjadi seperti itu terus menerus. Lokasi yang strategis dalam berbisnis harus ditunjang dengan penataan yang baik, tidak hanya tampilan dan arsitektur di dalam toko namun juga di luar toko, seperti memikirkan tempat parkir para konsumen toko juga perlu dipikirkan, untuk kasus ini toko ritel tradisional bisa meniru langkah yang dilakukan oleh toko ritel modern seperti alfamart atau indomaret yang selalu memberikan lahan parkir yang mencukupi untuk para konsumennya, dan tentu saja parkir dikedua toko ini gratis.

4. Pengaruh pelayanan, penentuan harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Narimo Desa Pesantren.

Hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dilakukan dengan

menetapkan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan data tabel 4.8 statistik di atas, F_{hitung} sebesar 89,360, sedangkan F_{tabel} ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 %, $\bar{\alpha}$ = 5 %, df1 =k - 1, dan df2 = n - k -1 (n = jumlah responden, k = jumlah variabel independen). Sehingga, df1; 3-1 = 2, df2; 40 - 3 - 1 = 36, didapat nilai F_{tabel} sebesar 3,26 .

Berdasarkan hasil uji statistik, maka hasil uji F dikonsultasikan dengan ketentuan bahwa F_{hitung} sebesar 89,360 >F_{tabel} sebesar 3,26 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, artinya bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil uji ini memperlihatkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan 5%. Selanjutnya dari hasil uji dapat diketahui kemampuan variabel pelayana (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dalam ketepatan memprediksi variasi variabel kepuasan konsumen pada Toko Narimo Desa Pesantren Kota Kediri sebesar 88,2%, sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Dengan demikian dapat disimpulkan pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko Narimo desa Pesantren Kota Kediri. Penelitian ini juga menemukan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, terlihat bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen Toko Narimo Desa Pesantren Kota Kediri yaitu sebesar 85,7%. Hasil temuan ini membuktikan bahwa variabel pelayanan mengambil peran bagi kesuksesan Toko Narimo Desa Pesantren Kota Kediri sebab sebagian besar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelayan toko.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian sebagaimana yang dikemukakan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko “Narimo” desa pesantren.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko “Narimo” desa pesantren.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko “Narimo” desa pesantren.

4. Ada pengaruh yang signifikan variabel pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko "Narimo" desa pesantren kota Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, *"Manejemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa",* Alfabeta, Bandung, 2007

Kotler, Philip, *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E, Jakarta, 2002

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta,"Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". 2010

Atik Adriana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (*Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah")*, 2003

I.G.A Yulia Purnamasari,"Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2*FASHION ONLINE* DISINGARAJATAHUN 2015

Utami, Christina Whidya, "*Manajemen Ritel"*, Salemba Empat, Jakarta, 2006. 134

_____, "*Strategi Pemasaran Ritel"*, edisipertama, indeks, indonesia, 2008.