



Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko AUS Lelateng Negara

Gusti Ayu Putu Darti Paristya Dewi^{1*}, Komang Sudarsana², Made Dwipa Negara³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

Email: dartiparistya09@gmail.com^{1*}, komang.sudarsana@triatmamulya.ac.id²,
dwipa.negara@triatmamulya.ac.id³

Penulis Korespondensi: dartiparistya09@gmail.com*

Abstract. *This research aims to analyze the influence of price perception, location, and service quality on customer satisfaction at Toko AUS Lelateng Negara. The study employed a quantitative research design using a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to customers who had purchased products at the store. The independent variables examined in this study were price perception, location, and service quality, while customer satisfaction served as the dependent variable. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine both partial and simultaneous effects among variables. The findings indicate that price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, meaning that reasonable and affordable prices can increase customer satisfaction levels. In addition, location and service quality also positively and significantly influence customer satisfaction. Simultaneously, all variables significantly affect customer satisfaction. Therefore, businesses should maintain competitive pricing, strategic locations, and high-quality services to improve customer satisfaction and encourage customer loyalty in the long term.*

Keywords: *Consumer Behavior; Customer Satisfaction; Location; Price Perception; Service Quality.*

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko AUS Lelateng Negara. Memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, sementara variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan kualitas pelayanan, penetapan harga yang wajar, dan pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Perilaku Konsumen; Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis ritel saat ini semakin sengit dengan pesatnya perkembangan perbelanjaan yang memiliki skala lokal dan global. Adanya beragam segmen yang menjadi sasaran, perusahaan ritel harus mampu bertahan dan memenangkan persaingan untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Agar dapat tetap relevan dan bersaing, perusahaan ritel perlu merancang strategi yang efektif dan terintegrasi, mengingat bahwa kualitas dan pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan atau kegagalan mereka. Dalam persaingan ini, hanya perusahaan yang memiliki kualitas unggul yang dapat mempertahankan posisi pasar dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, yang terus berubah seiring waktu (Atmawati & Wahyuddin, 2021 Hidayatullah et al.2025).

Penetapan harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor dalam persaingan bisnis ritel, terutama di era globalisasi seperti saat ini. Harga bukan sekadar nilai tukar, tetapi cerminan dari manfaat yang diterima pelanggan. Pelanggan umumnya berharap agar harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diperoleh. Dengan demikian, perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga produk agar dapat mempengaruhi permintaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, harga yang tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi pula, sehingga harga juga memainkan peran dalam mengkomunikasikan kualitas produk atau layanan. Penetapan harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020; Dinata et al., 2025).

Industri ritel modern, seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket, mengalami perkembangan pesat, terutama di kota-kota besar. Dengan semakin banyaknya pemain di pasar ritel, persaingan semakin kuat. Dalam menghadapi kompetisi ini, perusahaan ritel dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Minimarket yang terletak di daerah yang ramai dan mudah dijangkau akan memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, selain harga dan kualitas pelayanan, lokasi menjadi elemen penting yang memengaruhi daya tarik sebuah toko ritel. Peritel perlu memilih lokasi yang mudah diakses dan menyediakan fasilitas yang memadai agar dapat memenuhi harapan pelanggan (Raharjani, 2023; Tumanggor et al.2025; Widyastuti et al. 2025).

Kualitas pelayanan juga merupakan elemen krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik adalah perpaduan antara kualitas teknis (produk atau layanan yang diberikan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan tersebut disampaikan). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Kinerja yang melebihi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang dapat berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus tidak hanya pada produk dan harga, tetapi juga pada bagaimana mereka menyampaikan layanan kepada pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2022; Cahya, 2025; Putri et al.2025).

Minimarket, yang merupakan bagian dari ritel modern, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Minimarket umumnya menyediakan produk

dengan variasi terbatas namun terjangkau, seperti makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan produk kebersihan. Dengan menerapkan sistem pelayanan mandiri, di mana pelanggan dapat memilih sendiri barang yang diinginkan, minimarket memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Di sisi operasional, minimarket biasanya sudah menggunakan teknologi seperti sistem *Point Of Sale* (POS), pemindai barcode, dan perangkat lunak manajemen stok untuk memastikan efisiensi dalam pengelolaan persediaan dan transaksi. Di Kabupaten Jembrana, perkembangan minimarket sangat pesat, mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap akses belanja yang praktis dan cepat (Humayroh et al., 2025; Pangidoan Nst et al. 2025).

Toko AUS di Lelateng, Kabupaten Jembrana, adalah salah satu contoh minimarket yang menunjukkan keberhasilan dalam menghadirkan layanan praktis dan efisien bagi pelanggan. Namun, meskipun memiliki lokasi yang strategis, Toko AUS menghadapi masalah terkait dengan keterbatasan tempat parkir yang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan, terutama mereka yang menggunakan kendaraan roda empat. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk perbaikan fasilitas parkir agar pelanggan merasa lebih nyaman berbelanja. Studi yang ada menegaskan lokasi, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Yusril & Zawawi, 2024; Dwi & Suryani, 2024; Ristya, 2025; Putri dkk., 2024). Berdasarkan fenomena ini, penulis berminat melaksanakan studi lanjutan guna memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi dan memperkuat daya saing Toko AUS di pasar ritel (Fitriyani, 2025; Puspita et al., 2025).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko AUS yang berlokasi di daerah Lelateng, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Bali. Toko AUS dipilih karena dianggap representatif untuk mengkaji pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini direncanakan akan berlangsung selama delapan bulan, dimulai dari Oktober 2025 hingga Mei 2026. Durasi ini dipilih untuk memberikan waktu yang cukup bagi peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis hasil penelitian, dan menyusun laporan penelitian secara menyeluruh. Pengumpulan data dilaksanakan dengan dua teknik utama, yakni observasi dan kuesioner. Observasi dilaksanakan dengan pengamatan kegiatan yang terjadi di Toko AUS Lelateng, sementara kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari pelanggan. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup, yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan skala Likert 1-5. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data ini, peneliti berharap dapat memperoleh informasi

yang objektif dan valid mengenai persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, uji F, dan uji t untuk memastikan akurasi hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Perespsi Harga	X1.1	0.812	0.2638	VALID
2		X1.2	0.803	0.2638	VALID
3		X1.3	0.803	0.2638	VALID
4	Lokasi	X2.1	0.843	0.2638	VALID
5		X2.2	0.815	0.2638	VALID
6		X2.3	0.803	0.2638	VALID
7	Kualitas Pelayanan	X3.1	0.832	0.2638	VALID
8		X3.2	0.803	0.2638	VALID
9		X3.3	0.811	0.2638	VALID
10	Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.820	0.2638	VALID
11		Y.2	0.803	0.2638	VALID
12		Y.3	0.826	0.2638	VALID

Merujuk pada Tabel 1, semua indikator dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi lebih tinggi dari r Tabel = 0.2638, yang menunjukkan validitasnya. Hasil uji validitas Pearson menunjukkan bahwa semua item pada variabel X1, X2, X3, dan Y signifikan <0.05 dan memiliki koefisien korelasi tinggi, sehingga valid untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Perespsi Harga (X1)	0.729	0.6	Reliabel
Lokasi (X2)	0.755	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.748	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.749	0.6	Reliabel

Merujuk pada Tabel 4.2, terlihat variabel independen, yaitu Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, serta variabel dependen Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60. Instrumen penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas karena seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi batas 0.60, yang mengindikasikan semua variabel dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.4056232
	Std. Deviation	1,07757150
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,104
	Negative	-.106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Merujuk hasil pada Tabel 3., diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Dapat disimpulkan data residual terdistribusi normal, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Perespsi Harga (X1)	,368	2,717
Lokasi (X2)	,392	2,549
Kualitas Pelayanan (X3)	,338	2,958

Merujuk pada Tabel 4, nilai Tolerance untuk variabel Perespsi Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berturut-turut sebesar 0.368, 0.392, dan 0.338, dengan nilai VIF masing-masing 2.717, 2.549, dan 2.958. Karena Tolerance > 0.10 dan VIF < 10, diketahui tidak terkandung multikolinearitas, sehingga variabel-variabel independen dapat digunakan bersama tanpa mengganggu estimasi model.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2,095	,751		
Perespsi Harga (X1)	-,014	,087	-,041	-,164	,871
Lokasi (X2)	-,096	,059	-,364	-1,641	,110
Kualitas Pelayanan (X3)	-,003	,089	-,008	-,033	,974

Merujuk pada Tabel 5, menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Perespsi Harga 0.871, Lokasi 0.110, dan Kualitas Pelayanan 0.974, yang semuanya lebih besar dari 0.05.

Dengan demikian, disimpulkan tidak terkandung heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-.992	,967		
Perespsi Harga (X1)	,451	,112	,396	4,046	,000
Lokasi (X2)	,264	,087	,292	3,028	,005
Kualitas Pelayanan (X3)	,377	,118	,337	3,206	,003

Merujuk pada Tabel 6, ditemukan variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai $p < 0.05$, yang menandakan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126,583	3	42,194	78,331	,000 ^b
Residual	19,392	36	,539		
Total	145,975	39			

Merujuk pada Tabel 7, diketahui F hitung 78.331 dengan signifikansi 0.000, lebih kecil dari 0.05. Kondisi ini menegaskan variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, model dalam studi dapat digunakan karena semua variabel independen bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-.992	,967		
Perespsi Harga (X1)	,451	,112	,396	4,046	,000
Lokasi (X2)	,264	,087	,292	3,028	,005
Kualitas Pelayanan (X3)	,377	,118	,337	3,206	,003

Merujuk pada Tabel 8, variabel Persepsi Harga memiliki koefisien sebesar 0.451, t hitung 4.046 > t tabel 1.68830, dan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan pengaruh positif

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Lokasi koefisien 0.264, t hitung 3.028 > t tabel 1.68830, dan signifikansi 0.005, menunjukkan pengaruh signifikan yang positif. Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien 0.377, t hitung 3.206 > t tabel 1.68830, dan signifikansi 0.003 berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko AUS Lelateng Negara, yang berarti semakin baik persepsi harga yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Studi ini selaras Andrianto & Zawawi (2024) serta Nuraini & Chodidjah (2024), yang menunjukkan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian, dan persepsi harga yang baik mencerminkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh Toko AUS Lelateng Negara sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai, kepuasan pelanggan akan menurun.

Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko AUS Lelateng Negara, memperlihatkan lokasi yang menguntungkan dapat mendorong kepuasan konsumen. Penelitian Ramadhani (2025) dan Putri dkk. (2024) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2024) menyatakan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dilengkapi fasilitas pendukung seperti tempat parkir, akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Meskipun Toko AUS Lelateng Negara terletak di lokasi yang cukup strategis, keterbatasan lahan parkir dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan, sehingga perhatian terhadap hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko AUS Lelateng Negara, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Sufita dkk (2024) dan Pritami & Surono (2024) menegaskan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan meliputi usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penyampaian yang tepat guna mencapai ekspektasi. Layanan berkualitas, seperti sikap ramah, responsif, dan bantuan dari karyawan Toko AUS Lelateng Negara, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil uji F menegaskan variabel independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko AUS Lelateng Negara. Penelitian ini sejalan dengan Fitrianto & Wikaningtyas (2023), serta Riandi & Santoso (2024), yang juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang baik memberikan nilai lebih bagi pelanggan, lokasi yang strategis mempermudah akses, dan kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif. Ketiga faktor ini saling melengkapi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang merasakan harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, dan pelayanan berkualitas cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Toko AUS Lelateng perlu menjaga dan meningkatkan ketiga aspek ini secara bersamaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, ketiga variabel berdampak pada kepuasan pelanggan secara individual. Dengan kata lain, semakin positif persepsi pelanggan pada harga yang diberikan, maka akan mendorong kepuasan. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan kualitas pelayanan yang baik. Secara simultan, ketiga variabel independen ini secara signifikan berkontribusi mendorong kepuasan pelanggan. Dengan demikian, disarankan agar Toko AUS Lelateng Negara mempertahankan konsistensi harga yang kompetitif, meningkatkan kenyamanan lokasi, terutama dengan memperbaiki penataan toko dan fasilitas parkir, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui sikap ramah, responsif, dan cepat tanggap terhadap pelanggan. Evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel yang diteliti, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tindakan yang perlu diambil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko AUS Lelateng Negara.

DAFTAR REFERENSI

- Andrianto, Y. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1142-1151.
- Atmawati, R., & Wahyuddin. (2021). *Strategi bersaing dan kualitas layanan*.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189-1209.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kuswatiningsih. (2024). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745- 4584), 4(02), 1139-1147.
- Pritami, S. A., & Surono, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2425-2437.
- Ramadhani, R. N., & Prijati, P. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Grosir Makmur Jombang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 14(2).
- Riandi, A., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sinar Baru Kopi DI Sumenep. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1390-1401.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran jasa*.
- Azza Fadia Humayroh, & Rina Ayu Vildayanti. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada Konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(1), 159–176. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.466>
- Irfan Perdana Dinata, Yulasma Yulasma, & Yeki Candra. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(1), 254–266. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.476>
- Elijon Tumanggor, Tino Osama Munthe, Juwita Sihotang, & Bayu Teta. (2025). Pengaruh Keberagaman Produk dan Lokasi terhadap Niat Beli di UD. Jesron. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 2(3), 63–75. <https://doi.org/10.61132/jubid.v2i3.611>
- Mufti Hidayatullah, & Budi Sukardi. (2025). Analisis Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bebek Goreng Pak Nduut Kartasura. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 2(3), 114–123. <https://doi.org/10.61132/jubid.v2i3.617>
- Alfian Dwi Cahya. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus di Toko Pertanian Al Mubarak Wonodadi, Kab Blitar. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 2(1), 01–10. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.295>
- Hesti Widyastuti, R. Taufiq Nur Muftiyanto, & Indra Hastuti. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Red Chilies Hotel Solo. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 2(1), 47–56. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.303>
- Nur Atiq Fitriyani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Aulia Lebaksiu Tegal. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(4), 98–116. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i4.872>

- Megah Puspita, & Dede Pebrianto. (2025). Pengaruh Komunikasi, Kerjasama Tim dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pengelola Limbah Kutai Kartanegara di Balikpapan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 131–155. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.648>
- Friska Amelia Putri, Ety Meikhati, & Umi Hanifah. (2025). Tinjauan Remote Audit dan Skeptisisme Profesional Sebagai Penentu Kualitas Audit. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 290–299. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.691>
- Muhammad Sangkot Pangidoan Nst, Muhlisah Lubis, & Muhammad Ardiansyah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perkembangan Usaha Kuliner di Rumah Makan Incor Laru Kecamatan Tambangan . *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(4), 271–284. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.1020>