

ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DAYA TARIK PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET CITRA SIANTAN PONTIANAK

Muryadi

Email: adilym13@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Persaingan merupakan hal yang biasa terjadi terutama dalam dunia bisnis, termasuk Supermarket Citra Siantan Pontianak yang harus dapat bersaing dengan para kompetitornya untuk dapat memperlihatkan keunggulannya dan merebut perhatian konsumen. Konsumen yang akan mengambil keputusan dalam memilih tempat berbelanja akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli. Pertimbangan tersebut antara lain dipengaruhi oleh faktor harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk yang ditetapkan di Supermarket Citra Siantan Pontianak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak, Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Supermarket Citra Siantan Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan metode deskriptif analisis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi: $Y = 0,171X_1 + 0,206X_2 + 0,499X_3$. Kemudian untuk uji F menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas bauran produk yang tepat untuk menguji variabel keputusan pembelian. Angka *Adjusted R* diketahui sebesar 0,512 yang ditunjukkan oleh kolom R Square. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2 persen, sedangkan sisanya 48,80 persen adalah faktor lain dari luar variabel bebas.

Kata kunci: Harga Kompetitif, Daya Tarik Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada perkembangan bisnis ritel yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan-perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya. Tingginya tingkat persaingan di berbagai industri ritel membawa perubahan pada pasar dan teknologi yang berpengaruh dalam dunia bisnis ritel.

Berkembangnya teknologi, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk terbaik dalam memenangkan persaingan dan memenuhi selera konsumen yang selalu berubah. Permintaan akan hadirnya ritel modern juga dipengaruhi perkembangan demografis suatu negara. Jumlah penduduk yang besar

akan diikuti permintaan akan barang dan jasa yang meningkat karena bertambahnya kebutuhan hidup masyarakat serta banyak karakteristik konsumen yang harus dilayani pengecer seperti usia, gaya hidup, dan kelas sosial.

Persaingan antar perusahaan ritel modern dengan konsep swalayan yang semakin ketat ini membuat perusahaan retail untuk selalu berinovasi dalam melakukan pembauran pemasaran sehingga tetap menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan menjual produk yang relatif sama, maka perusahaan ritel harus melakukan strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.

KAJIAN TEORITIS

1. Harga Kompetitif (X_1)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ferdinand (2016; 18) Harga yang kompetitif (harga bersaing dipasaran) tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing.

Harga Kompetitif terdiri dari 3 indikator, yaitu: Harga yang sesuai dengan kualitas produk, Harga yang terjangkau dan Harga yang bersaing.

2. Daya Tarik Produk (X_2)

Menurut (Methaq dan Salam, 2012; 63) Daya tarik didefinisikan sebagai ketertarikan untuk membeli dari konsumen atas produk dan berdasarkan perspektif pemasar.

Daya Tarik Produk terdiri dari 3 indikator, yaitu: harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung.

3. Kualitas Produk (X_3)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) Kualitas suatu produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

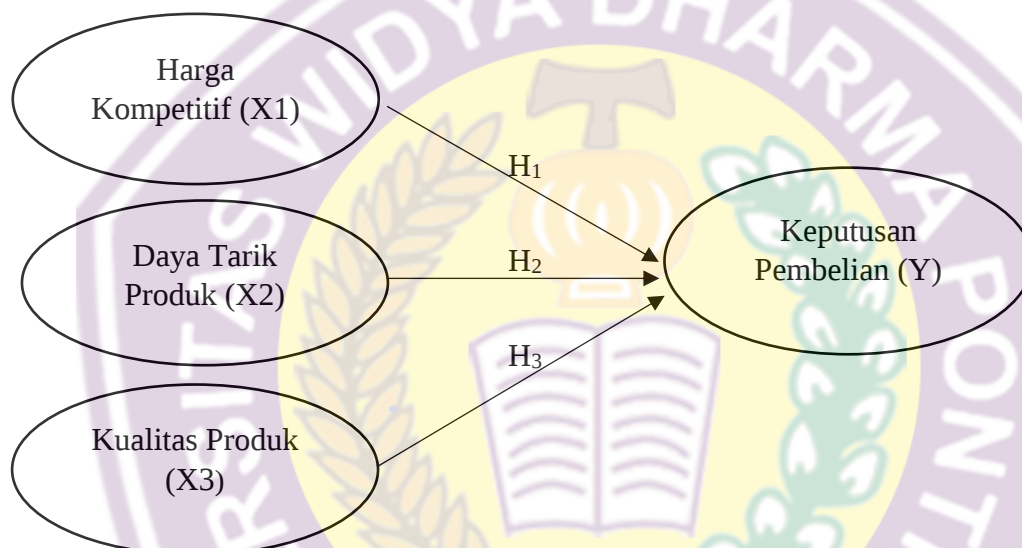
Kualitas produk terdiri dari 5 indikator, yaitu: Kinerja, Ketepatan dan kesesuaian, Daya tahan, Ketahanan, Estetika.

4. Keputusan pembelian (Y)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mongi et al, (2013; 19) Keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra- pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian memiliki indikator, yaitu: Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, Keinginan mencoba, Kemantapan akan kualitas suatu produk, Keputusan pembelian ulang, dan Keputusan pelanggan dalam merekomendasikan.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan 2021

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan, maka konsumen akan menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli seperti harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Apabila suatu produk memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangan. Pengorbanan konsumen berupa uang yang dikeluarkan demi membeli produk, tentunya konsumen akan menuntut manfaat dari produk tersebut. Harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang maupun jasa, tetapi konsumen menginginkan adanya timbal balik yang sebanding. Faktor kedua adalah daya tarik

produk yang berkaitan erat dengan mutu produk, yang mana daya tarik dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen pada mutu dari produk yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen akan mutu produk juga akan terpengaruh. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen atas mutu produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen akan daya tarik produk, sehingga minat beli konsumen pada produk tersebut akan berpengaruh secara positif. Faktor ketiga adalah kualitas produk, kualitas suatu produk memiliki suatu ketertarikan tertentu bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pada persepsi konsumen. Apabila kinerja suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Variabel harga kompetitif (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₂ : Variabel daya tarik produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃ : Variabel kualitas produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausal. penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Supermarket Citra Siantan Pontianak. Dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua pelanggan

Supermarket Citra Siantan di Pontianak layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuisioner. Dalam penelitian ini, teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan alat analisis *Stastical Package for Social Sciences* (SPSS) 22. SPSS adalah suatu program khusus pengolahan data untuk analisis statistik.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Supermarket Citra Siantan Pontianak. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada tabel 1:

TABEL 1
HASIL ANALISIS

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. Normalitas Menggunakan metode uji kolmogrov-smirnov test (K-S test or KS test)	0,122	Sig > 0,05	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> memperoleh nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,122 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan hasil dari pengujiannya adalah ($0,122 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal.
2. Auto korelasi DW = 1,998 4 - dL adalah 2,3869 (4-1,6131) 4 - dU adalah 2,2636 (4-1,7364).	1,7364 < 2,254 < 2,2636	Du < DW < 4 - dU	Berdasarkan nilai tersebut dapat ditentukan 4 - dL adalah 2,3869 (4-1,6131) dan 4 - dU adalah 2,2636 (4-1,7364). Nilai DW terletak diantara Du dan 4 - dU ($du < DW < 4 - dU$) yaitu $1,7364 < 2,254 < 2,2636$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak ada autokorelasi.
3. Heterokedasitas	X1= 0,426 X2= 0,597 X3= 0,144	> 0,05	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan dari ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolineritas	Tolerance : X1 = 0,795 X2 = 0,679 X3 = 0,718 VIF : X1 = 1,258 X2 = 1,473 X3 = 1,394	Tolerance = >0,10 VIF = <10,00	Hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolineritas, didapat hasil yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pengujian multikolineritas.
5. Uji Korelasi	0,716	R square	Pada uji korelasi menghasilkan R Square sebesar 0,716 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel.

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
6. Uji Koefisien Determinasi	R Square = 0,512	Adjusted R Square = 0,497	Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan Harga Kompetitif, Daya Tarik Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,20 %, sedangkan sisanya sebesar 48,80% adalah faktor lain diluar variabel bebas.
7. Uji F (Anova) $F_{hitung} =$ Tingkat Signifikan	33,619 0,000	2,70 0,05	Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai sebesar 0,122 dimana nilai ini tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini adalah normal. Pada pengujian autokorelasi didapatkan nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,7364 dan dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan variabel independen ($k=3$) dengan signifikansi 5% didapat nilai DU sebesar 2,254, jadi kesimpulannya bahwa nilai $4 - DW = 2,2636$, tidak terdapat autokorelasi negatif karena nilai $(4 - dw)$ lebih besar dari dU. Nilai DW 1,7364 lebih kecil dari nilai dU 2,254 artinya terdapat autokorelasi positif. Maka dapat disimpulkan pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi negatif dan terdapat autokorelasi positif.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel harga kompetitif sebesar $0,426 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel daya tarik produk sebesar $0,597 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,144 > 0,05$. Maka nilai pengujian pada Supermarket Citra Siantan Pontianak dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF ketiga variabel yang kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas, jadi masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dalam model regresi. Uji korelasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,716 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,512 jadi Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan Harga Kompetitif, Daya Tarik Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,20 %, sedangkan sisanya sebesar 48,80% adalah faktor lain diluar variabel bebas. Pada uji F diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 33,619. Hal ini

membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Supermarket Citra Siantan Pontianak.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

TABEL 2
HASIL PERHITUNGAN UJI t

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2,227	0,028	Diterima, artinya semakin baik harga kompetitif, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian
H ₂ : Daya Tarik Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2,246	0,027	Diterima, artinya semakin baik daya tarik produknya, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian
H ₃ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	5,957	0,000	Diterima, artinya semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel yaitu harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk maka akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang meningkat pula.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Supermarket Citra Siantan Pontianak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif memiliki nilai sebesar 0,439, variabel daya tarik produk memiliki nilai

sebesar 0,523, variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,663. Hal ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,501.
3. Berdasarkan data hasil uji F memiliki nilai sebesar 33,619 dan uji t pada variabel harga kompetitif 2,227, variabel daya tarik produk 2,246, variabel kualitas produk 5,957, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas maka saran yang dapat dilakukan oleh peneliti di Supermarket Citra Siantan Pontianak, yaitu sebagai berikut:

1. Pada potongan harga memiliki nilai indeks responden rendah sebesar 69,60 persen, maka saran yang dapat meningkatkan potongan harganya dengan memberikan diskon khusus dan melakukan inovasi promosi kepada konsumen, jika berbelanja diatas jumlah yang sudah ditentukan untuk menarik minat konsumen.
2. Pada daya tarik keunikan memiliki nilai indeks responden rendah sebesar 72,9s0 persen, maka saran yang dapat meningkatkan daya tarik keunikan ini adalah dengan menyeimbangkan antara produk-produk impor dan juga produk lokal yang lengkap dan membangun persepsi konsumen sebagai supermarket yang menawarkan harga yang menarik.
3. Pada Ketersediaan produk yang aman dikonsumsi memiliki nilai indeks responden yang rendah sebesar 70,02 persen, maka saran yang dapat meningkatkan ketersediaan produk yang aman dikonsumsi ini dengan menyediakan produk yang sudah terjamin keamanan dan lengkap sehingga membangun persepsi konsumen sebagai Supermarket yang *up to date* dan Supermarket yang menyediakan produk-produk yang terjamin kualitas dan keamanan akan produk yang dijual.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat keputusan pembelian di Supermarket Citra Siantan Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis pada variabel harga kompetitif, daya tarik produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Lantika Putri dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang." *Journal of Management*, vol.5, no.3, (Agustus 2016), hal. 1-13.
- Afan Nurcahyo, "Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome." *Manajemen Bisnis Syariah, FEBI, IAIN Surakarta*, Vol 1, No 1, Juni 2018, Hal 15-34.
- Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. " Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta." *Journal of Management*, Vol 6, No 3, 2017, Hal. 1-13.
- Faye Maya Dewi, S.E., M.M. "Pengaruh Kemasan Dan Brand Image Terhadap Daya Tarik Produk Air Mineral Di Kec. Cikupa, Kab. Tangerang." *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*, vol. 17. (Maret 2018).
- Firdha Faizah, Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Infinito Culinary Bandung. " *Sosiohumanitas*, Vol. xx Edisi 1, (Maret 2018).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM Spss 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gogi Kurniawan. "Pengaruh Daya Tarik produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Nescafe Di Surabaya." *STIE Yapan Surabaya*, vol.7, no.2, 27 November 2017.
- Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica*, vol. 2 no. 1 April 2018.
- Iful Anwar dan Budi Satrio. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, vol 4 no 12, Desember 2015.
- Kotler, P., & Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Leli Setiawati, Muslichah Erma Widiani, Sutopo. "Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribusi Penjualan Terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel Pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya." *UBHARA Management Journal*, vol. 1 no. 1. Mei 2021.
- Muh. Abdul Rokim, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto. "Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang." *Diponerogo Journal Of Social And Politic*, hal 1-9, 2013.

- Reza Ahmad Naufal, Augusty Tae ferdinand. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang." *Journal of Management*, Vol 4, No 4, September 2015, Hal 2.
- Rianty Buana Pertiwi dan Yayu Sri Rahayu. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung." *Jurnal Sain Manajemen*, vol 2 no, 2 (Agustus 2020).
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Siti Rahmawati Saleh. "Pengaruh *Product Mix* (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol.3, no.2 (September 2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Titik Efnita. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer." *Jurnal AdBispreneur*, vol.1, no.2, (Agustus 2017) hal, 107-115.

