

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN FOOD COURT LIMBOTO

Iskandar Hasan¹, Hapsawati Taan², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: hasaniskandar306@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to examine and determine the effect of price and location on customer satisfaction among Limboto food court consumers. This study uses a quantitative approach with descriptive methods. The sampling technique used was random sampling, with a sample size of 97 respondents, namely Limboto food court consumers. Data collection used a questionnaire, and data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The results showed that the calculated t-value was $5.146 > t\text{-table } 1.660$, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted, indicating that price significantly influences customer satisfaction among Limboto food court consumers. Furthermore, the calculated t-value was $4.230 > 1.660$, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted, indicating that location significantly influences customer satisfaction among Limboto food court consumers. The simultaneous test results show that the calculated f-value of 92.011 is greater than the table f-value of 3.09 , with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that price and location simultaneously have a significant effect on customer satisfaction among Limboto food court customers.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Location; Price.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen food court Limboto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yaitu konsumen food court Limboto. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar $5,146 > t \text{ tabel } 1,660$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen food court Limboto. Selanjutnya, nilai t hitung $4,230 > 1,660$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen food court Limboto. Kemudian hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung $92,011 > f \text{ tabel } 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen food court Limboto.

Kata Kunci: *Harga; Kepuasan Pelanggan; Lokasi.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya agar mampu mempertahankan keberlangsungan perusahaan, memperoleh laba, serta bersaing di pasar. Perkembangan perekonomian daerah di Indonesia banyak didukung oleh usaha kecil dan menengah, khususnya pada sektor makanan dan minuman yang memiliki peluang usaha besar dan terus berkembang. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor makanan menjadi sektor industri mikro dan kecil terbesar di Indonesia, sehingga persaingan pada bidang kuliner semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui produk, harga, lokasi, dan penciptaan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan produk yang berbeda, harga yang sesuai, serta lokasi usaha yang strategis dan nyaman. Diferensiasi produk mampu menciptakan keunggulan bersaing, sedangkan harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, lokasi usaha yang mudah dijangkau dan didukung fasilitas memadai juga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih tempat makan.

Food Court Limboto yang berlokasi di Jalan Kayubulan, Kecamatan Limboto, Kabupaten Gorontalo merupakan salah satu pusat kuliner yang menyediakan beragam makanan dan minuman dengan harga terjangkau bagi masyarakat umum dan mahasiswa. Food court ini memiliki berbagai pilihan kedai dan café dengan fasilitas yang cukup memadai. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik usaha, diketahui bahwa jumlah konsumen mengalami kondisi fluktuatif dari tahun ke tahun, meskipun secara umum mengalami peningkatan kunjungan pada periode 2020–2024. Banyaknya cafe dan kedai yang beroperasi di Food Court Limboto juga menunjukkan tingginya tingkat persaingan usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Food Court Limboto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen food court Limboto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yaitu konsumen food court Limboto. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Umum Responden

Dari total 97 responden terdapat 57 orang dengan presentase 59% dan laki-laki sebesar 40 orang dengan presentase 41%. Berdasarkan usia responden didominasi oleh konsumen yang memiliki usia 21-25 tahun sebanyak 61 orang atau 63%. Konsumen dengan usia 17-20 tahun sebanyak 16 orang atau 16%. Konsumen dengan usia 26-30 tahun sebanyak 12% sebesar 12% dan konsumen dengan rentang usia lebih dari 35 tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Kemudian konsumen dengan usia 31-35 sebanyak 2 orang atau 2%. Kemudian berdasarkan jumlah kunjungan didominasi oleh konsumen yang berkunjung sebanyak 2-5 kali dengan presentase sebesar 45% atau sebanyak 44 orang. Konsumen yang berkunjung sebanyak 6-10 kali sebanyak 25 orang atau 26% dan konsumen yang berkunjung lebih dari 10 kali sebanyak 17 orang atau 18%. Kemudian konsumen yang hanya berkunjung sebanyak 1 kali sebanyak 11 orang atau 11%.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel harga (X1) dengan 12 item pernyataan, 12 item pernyataan dari variabel lokasi (X2), dan 12 item pernyataan dari variabel *kepuasan pelanggan* (Y) memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel. Indikator dari variabel dapat dinyatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,60. Berikut hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Harga (X1)	12	0,934	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	12	0,943	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	12	0,951	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *harga* memiliki nilai 0,934, variabel *lokasi* memiliki nilai 0,943, dan variabel *kepuasan pelanggan* memiliki nilai 0,0951. Artinya, bahwa semua instrumen yang digunakan untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel *harga* dan *lokasi* terhadap *kepuasan pelanggan*. Adapun hasil analisis linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Nilai unstandardized coefficients B
Constant	1.138
Harga	.569
Lokasi	.471

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan data tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 1.138 + 0,569 + 0,417 + e$$

Persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan sebesar 1,138 menunjukkan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,138 dengan ketentuan nilai variabel harga dan lokasi.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,569 atau sebesar 56,9% menunjukkan setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan maka meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 56,9%.
- 3) Nilai koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,417 atau sebesar 41,7% menunjukkan setiap perubahan variabel lokasi sebesar 1 satuan maka meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 41,7%.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	Nilai Signifikan
Harga	5.146	.000
Lokasi	4.230	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan tabel diatas dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Hasil uji t pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang disajikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung 5,146 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung 5,146 > 1,660 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto.
- 2) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Hasil uji t pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang disajikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung 4,230 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung 4,230 > 1,660 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu *harga* dan *lokasi* bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yakni *kepuasan pelanggan*. Pada perhitungan nilai F, diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,09$. Berikut adalah tabel hasil uji F.

Tabel 4 Hasil Uji F

Nilai F Tabel	Nilai Signifikan
92.011	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Dari tabel hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 92,011 dan signifikansi sebesar 0,000. Disimpulkan bahwa nilai f hitung $92,011 > f$ tabel sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto. menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 92,011 dan signifikansi sebesar 0,000. Disimpulkan bahwa nilai f hitung $92,011 > f$ tabel sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *harga dan lokasi* menjelaskan variabel *kepuasan pelanggan* dengan melihat nilai *R square*.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.814	.662	.655

Sumber: Data Diolah Peneliti.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi R sebesar 0,814 yang menunjukkan tingkat hubungan antara harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,662 yang artinya bahwa pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto sebesar 0,662 atau 66,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,338 atau 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Food Court* Limboto

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji statistik memperkuat temuan dari analisis deskriptif, di mana harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa perubahan dalam persepsi harga akan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, daya saing, maupun kesesuaian dengan kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan terbentuk. Pengaruh signifikan tersebut juga mengindikasikan bahwa harga bukan hanya sekadar atribut ekonomi, tetapi juga menjadi indikator nilai yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi keseluruhan pengalaman konsumsi mereka. Harga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sehingga ketika harga dianggap wajar dan sesuai, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanti,dkk.,(2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan, maka mereka cenderung merasa puas dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Food Court* Limboto

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap lokasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Lokasi bukan hanya faktor pendukung, tetapi merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan lokasi yang strategis, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan mudah dalam mengakses layanan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Dalam konsep bauran pemasaran yang menempatkan lokasi sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, sehingga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam perspektif perilaku konsumen, kemudahan akses dan kenyamanan lokasi menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan konsumsi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi (2020) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa konsumen cenderung lebih puas lokasi usaha mudah dijangkau, memiliki fasilitas yang memadai, serta berada pada lingkungan yang strategis. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan frekuensi kunjungan serta loyalitas pelanggan, sehingga memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha.

Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Food Court* Limboto

Berdasarkan hasil uji *f* atau secara simultan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai, sementara lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan dan kenyamanan. Kombinasi keduanya akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan apabila hanya salah satu variabel yang diperhatikan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola kedua aspek ini secara seimbang.

Harga dan lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Food Court* Limboto. Pelaku usaha perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta terus mengoptimalkan keunggulan lokasi yang dimiliki. Selain itu, peningkatan fasilitas pendukung dan inovasi dalam strategi penetapan harga dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan pengelolaan yang tepat, usaha dapat berkembang dan mampu bersaing dalam jangka panjang di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade (2023) menyatakan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor usaha kuliner. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan lokasi usaha mudah dijangkau serta memiliki fasilitas yang memadai. Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto. Hal ini berarti perubahan dalam persepsi harga akan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, daya saing, maupun kesesuaian dengan kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan terbentuk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap lokasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Lokasi bukan hanya faktor pendukung, tetapi merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *food court* Limboto. Harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai, sementara lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan dan kenyamanan. Kombinasi keduanya akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan apabila hanya salah satu variabel yang diperhatikan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola kedua aspek ini secara seimbang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran kepada:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih tempat konsumsi yang tidak hanya menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga memiliki lokasi yang strategis dan nyaman. Konsumen diharapkan lebih rasional dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima sehingga dapat memperoleh kepuasan yang maksimal.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan harga dan lokasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, atau suasana tempat, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- D. Keatinge, F. J. (2015). *Influential Factors In The Econometric Modeling Of The Price Of Wheat In The United States Of America*. *Agricultural Sciences*, 06(08), 758-771. <https://doi.org/10.4236/As.2015.68073>
- Darmanah, G. Dan. (2019). *Metodologi Penelitian*. Cv. Hira Tech.
- Dolage, D. A. R., Sade, A. B., & Ahmed, E. M. (2010). *The Influence Of Flexible Manufacturing Technology Adoption On Productivity Of Malaysian Manufacturing Industry*. *Economic Modelling*, 27(1), 395-403. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2009.10.005>
- Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2023). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Aroma Lumajang*. 8(1), 19-28.
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara Di Kota Gorontalo*. 6(1), 111-117.
- Kim, M.-C., Hwang, S.-H., Han, S.-M., & H. Kim, B. (2013). *Study On Long-Term Generation Expansion Planning Upon The Lng Price Fluctuations*. *Energy And PowerEngineering*, 05(04), 1032-1036.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., Poluan, J. G., Pengaruh, A., Produk, D., Harga, P., Promosi, D. A. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *Bahu Mall Manado Analysis Of The Effect Of Product Differentiation , Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Intentions At Fast Food Restaurant Of Richeese Factory Bahu Mall Manado* *Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1187 - 1197*. 9(4), 1187-1197.
- Lama, H. Y., Machmud, R., & Isa, R. A. (2024). *Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Barokah Shop Kabupaten Gorontalo*. 7(1), 264-271.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2013). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo*. 148-158.
- Naufal, R. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Islam*. *Human Relations*, 3(1), 1-8.

- Nur, S., Djaafar, A., Wolok, T., & Isa, R. A. (2024). *Pengaruh Religiusitas , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)*. 6(3), 1246–1259.
- Prasetyo A. I, Santoso B. H *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Kala Seduh Vol 12 No 4 (2023): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rasyid, D. F., Niode, I. Y., & Isa, R. A. (2022). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink Di Kota Gorontalo*. 5(1), 295–304.
- Rembet , N. V., Mananeke L., Loindong S. S., (2020) *Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo*
ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30239
- Sari, A. (2019). *Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Di Bank Bni Syariah Kota Malang*.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Peneitian Untuk Bisnis (6th Ed.)*. Salemba Empat.
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., Palangka, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Gorontalo, U. N. (2020). *Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Grand Q Hotel Kota Gorontalo*. 2, 53–65.
- Weron, R. (2014). *Electricity Price Forecasting: A Review Of The State-Of-The-Art With A Look Into The Future*. *International Journal Of Forecasting*, 30(4), 1030–1081.
<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2014.08.008>