

Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Cabbeng Pompanua Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone

Suharjum¹, Agus Purwanto¹, Jusmita¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng
*e-mail : Suharjum88@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of the retail marketing mix on customer satisfaction at the Cabbeng Pompanua Shop, Ajangale District, Bone Regency. The research methods used in this research are Quantitative and Qualitative Methods. The number of samples in this research was 100 people, sampling was taken by giving written questions to consumers of the Pompanua Cabbeng Shop. The results of this research indicate that the Retail Marketing Mix variable has a significant effect on customer satisfaction at the Pompanua cabbeng shop, Ajangale sub-district, Bone district. From the results of simple linear regression analysis, it is known that the regression coefficient value of the marketing mix variable is 0.628, where the significant value is 0.000, which means that the Marketing Mix has an influence on Customer Satisfaction because the regression coefficient value exceeds the significance value. The results of this correlation analysis show the number 0.543, which means that The results of the T test analysis obtained a t value for the Retail Marketing Mix variable of 6.395 > t table of 1.660 and the significance of the two variables was 0.000 < 0.05, which means that the Marketing Mix has a positive and significant influence on Customer Satisfaction.

Keywords : Retail Marketing Mix; Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran ritel terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Cabbeng pompanua Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dan Kualitatif. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang, pengambilan sampel dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada konsumen Toko Cabbeng Pompanua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Ritel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko cabbeng pompanua kecamatan Ajangale kabupaten bone. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diketahui nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran sebesar 0,628 dimana nilai signifikannya sebesar 0,000 yang artinya Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dikarenakan nilai koefisien regresi melebihi nilai signifikansi. Hasil analisis korelasi ini, menunjukkan angka 0,543 yang artinya X memiliki pengaruh positif dan tingkat hubungan yang lemah dengan Y. Hasil analisis koefisien determinasi yaitu 0,294 yang artinya Bauran Pemasaran mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 29,4%. Hasil analisis uji T diperoleh nilai thitung untuk variabel Bauran Pemasaran Ritel sebesar 6,395 > ttabel sebesar 1,660 dan signifikansi kedua variabel sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Ritel; Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Persaingan Lingkungan bisnis pada saat ini yang semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui hal yang lebih baru (Frica Yolanda Putri 2021). Untuk mengetahui titik kelemahan dari persaingan dan mengandalkan kelemahan tersebut dengan adanya kelebihan dari perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak. Semakin meningkatnya perkembangan dunia usaha, mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan ini membuat setiap perusahaan bersaing dalam menyediakan kebutuhan konsumen. Secara umum, ilmu ekonomi berarti segala kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam ilmu ekonomi, banyak hal yang mempengaruhi mekanisme pasar. Salah satunya adalah hukum permintaan dan penawaran. Permintaan adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan pembeli untuk memproduksi barang dan jasa. Sementara itu, penawaran adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh penjual yang menyediakan barang dan jasa.

Menurut Asnawiyah 2021 (dalam Andi Yuniarti dkk, 2022) Usaha mikro kecil menengah adalah istilah umum dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang No. 20 tahun 2008, pengembangan UMKM saat ini merupakan salah prioritas dalam pembangunan perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan ekonomi secara nasional karena merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagai besar rakyat Indonesia. Pada dasarnya UMKM adalah perusahaan atau usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil atau rumah tangga. Pada umumnya untuk membedakan usaha kecil dan usaha besar dilakukan dengan cara mengurangi omset tahunan, jumlah harta atau aset, serta jumlah karyawan, dan usaha yang tidak tergolong UMKM dianggap sebagai usaha besar. (Andi Yuniarti dkk 2023)

Menurut Andi Yuniarti dan Ahmad Muhtamar 2022. Sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam suatu perusahaan didirikan dengan mempunyai tujuan yang akan dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, bahkan perusahaan dengan teknologi yang canggih sekalipun tidak akan bertahan lama apabila tidak didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kinerja operasionalnya. Perkembangan kematangan akan mengubah sifat pasar, karena karakteristik perusahaan tidak lagi mengendalikan kondisi produksi, tuntutan pelanggan yang kompleks dan tingkat persaingan yang terus meningkat. (Prayudhi Fadhillah, Andi Yuniarti 2023)

perkembangan ritel semakin meningkat, Dengan meningkatnya ritel modern yang saat ini semakin banyak konsumen membeli dengan mudah dan nyaman. Kota Bone adalah salah satu kota perkembangan ritel modern yang berkembang pesat dan akan selalu meningkat dari waktu ke waktu. Sebagai salah satu perkembangan ritel modern di Toko Cabbeng daerah Kecamatan Ajangale yang di sebabkan oleh konsumen dari kalangan SD, SMP, SMA, maupun kalangan ibu-ibu yang tidak ingin mengambil kesulitan dalam pembelian dan lebih memilih ritel modern.

keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kinerja operasionalnya. Semakin menguntungkan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinannya untuk bertahan dalam bisnisnya di masa depan. Menurut Andi Yuniarti Dkk, 2024. Kondisi seperti ini menimbulkan persaingan antara ritel yang lainya, tetapi konsumen sudah mulai cerdas dan selektif dalam memilih masalah harga, kebersihan, kenyamanan, kualitas barang, lahan parkir dan sebagainya yang mendorong perusahaan tersebut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan melakukan perubahan sesuai dengan tren yang ada agar dapat bersaing serta jauh lebih unggul. Lokasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang di pertimbangkan sebelumnya, lokasi erat kaitanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sangat mempengaruhi tingkat nilai jual beli perusahaan.

Lokasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang harus dipertimbangkan sebelumnya, lokasi erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut utami (2018: 100), pemilihan lokasi ritel merupakan keputusan pelanggan yang sangat strategis. Pemilihan lokasi yang baik merupakan sangat penting bagi pelanggan yang ingin membeli produk. Lokasi toko sangat menentukan tingkat keuntungan dalam keberhasilan usaha. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan dalam jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang mendatang. Dengan pemilihan lokasi atau pendistribusian barang kepada pelanggan akan lebih efektif.

Toko cabbeng yang berlokasi di jalan timurung ini dikelilingi banyak pesaing ritel kelas menengah hingga atas seperti alfamart serta toko ritel lainya, tetapi letak lokasi toko cabbeng yang dekat, bersih dan nyaman, serta lahan parkir yang sangat memadai sangat tentu mempengaruhi pembelian. Toko cabbeng juga menyediakan produk-produk yang berkualitas, berusaha memberikan penawaran yang sangat baik dari pesaing, berbagai macam merek produk yang beragam serta pelayanan yang baik.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja yang tidak baik, pelanggan akan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan senang seseorang dalam membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli dan konsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karna mendapatkan pelanggan dan lima kali lebih tinggi dari pada mempertahankan yang sudah ada. Menurut Kotler (2005), keputusan

terpenting pengeceran yang berhubungan langsung dalam tingkat kepuasan konsumen adalah keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka mereka tidak akan membeli produk kita kembali.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

2. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dimana data penelitian merupakan angka-angka yang harus diolah untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Penelitian ini berlokasi di toko Cabbeng Pompanua kecamatan Ajangale Kabupaten Bone. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam bentuk skala numerik atau angka, dan data kualitatif adalah data yang bersifat deskriptif, tidak terstruktur dan biasanya berbentuk kata-kata.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Regresi linier sederhana : Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh pemasaran terhadap volume penjualan, pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan apakah mempunyai hubungan positif atau negatif. Analisis regresi linier sederhana menurut Sugiono (2019:277) didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab akibat.
- b) Koefisien Korelasi (r) : Menurut Ghozali (2018), uji koefisien korelasi adalah pengujian untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel jika kedua variabel tersebut berbentuk interval atau rasio. Jika angka koefisien korelasinya menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif, sehingga variabel bebasnya bertambah dan variabel terikatnya juga bertambah.
- c) Koefisien Determinasi (r^2) : Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (r^2) merupakan ukuran sejauh mana model mampu menjelaskan perbedaan dan variabel independen. Koefisien determinasi menunjukkan suatu proposisi dan varians yang dapat diterapkan dengan melakukan regresi bersaing terhadap total varians. Nilai r^2 akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $r^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total varians diterapkan oleh variabel persamaan regresi atau variabel bebas, dan X_1 mampu menerapkan 100% pada variabel Y. Sebaliknya jika $r^2 = 0$ berarti tidak ada penjelasan secara keseluruhan dari persamaan regresi yang dilakukan oleh variabel independen.
- d) Uji Hipotesis : Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel yang ada pada penelitian ini seperti variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3. Hasil Dan Pembahasan

Data pada penelitian ini dilakukan oleh penelitian melalui tahap observasi langsung ke konsumen Toko Cabbeng Pompanua kemudian membagikan kuesioner kepada konsumen, karena keterbatasan waktu, maka peneliti juga membagikan kuesioner kepada konsumen secara langsung dengan mendatangi Toko penjualan konsumen Toko cabbeng yang bertempat di daerah Kelurahan Pompanua. Adapun

kuesioner yang dibagikan berjumlah 100 kuesioner dan semuanya terjawab dengan lengkap. Dari 100 kuesioner tersebut telah memenuhi kriteria dan selanjutnya akan di analisis dan diolah oleh peneliti.

Tabel 1 responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%) dengan jumlah keseluruhan responden 100 orang dengan jumlah persentase 100%.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	15-24 Tahun	24	24%
2.	25-34 Tahun	32	32%
3.	35-44 Tahun	28	28%
4.	45-49 Tahun	9	9%
5.	50 Tahun Ke Atas	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-24 sebanyak 24 orang (24%), responden yang berusia 25-34 sebanyak 32 orang (32%), responden yang berusia 34-44 sebanyak 28 orang (28%), responden yang berusia 45-49 sebanyak 9 orang (9%), dan responden yang berusia 50 tahun ke atas sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah yang berusia 25-34 sebanyak 32 orang (32%) dengan jumlah keseluruhan responden yaitu 100 orang dengan persentase 100%.

1. **Tanggapan responden terhadap variabel penelitian Bauran Pemasaran Ritel (X)**
 - a. **Produk yang ditawarkan beragam**

Tabel 3 Indikator Bauran Pemasaran Ritel Pernyataan 1

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	86	86%

Setuju	4	14	14%
Kurang Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Sesuai	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 1 yakni “Produk Yang ditawarkan Beragam” menunjukkan bahwa 86 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 86%, dan 14 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 14%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

- b. Harga produk yang dijual toko cabbeng sesuai dengan manfaat atau kegunaan produk tersebut

Tabel 4 Indikator Bauran Pemasaran Ritel Pernyataan 2

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	44%
Setuju	4	55	55%
Kurang Setuju	3	1	1%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 2 yakni “harga produk yang dijual toko cabbeng sesuai dengan manfaat atau kegunaan produk tersebut” menunjukkan bahwa 44 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 44%, dan 55 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 55%, dan 1 orang yang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 1%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

- c. Harga pada setiap produk yang dijual atau ditawarkan oleh toko cabbeng terjangkau dan dapat diterima dengan wajar.

Tabel 5 Indikator Bauran Pemasaran Ritel Pernyataan 3

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	48	48%
Setuju	4	49	49%

Kurang setuju	3	3	3%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 3 yakni “harga pada setiap produk yang dijual atau ditawarkan oleh toko cabbeng terjangkau dan dapat diterima dengan wajar” menunjukkan bahwa 48 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 48%, dan 49 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 49%, dan 3 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 3%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

d. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding harga yang ditawarkan toko lain.

Tabel 6 Indikator Bauran Pemasaran Ritel Pernyataan 4

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	42%
Setuju	4	52	52%
Kurang Setuju	3	6	6
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 4 yakni “harga yang ditawarkan lebih murah dibanding harga yang ditawarkan toko lain” menunjukkan bahwa 42 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 42%, 52 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 52%, dan 6 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 6%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

e. Toko cabbeng sering memberikan promo dan memberikan hadiah pada hari-hari tertentu.

Tabel 7 Indikator Bauran Pemasaran Ritel Pernyataan 5

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	23%
Setuju	4	20	20%
Kurang Setuju	3	47	47%

Tidak Setuju	2	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 5 yakni “toko cabbeng sering memberikan promo dan memberikan hadiah pada hari-hari tertentu” menunjukkan bahwa 23 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 23%, 20 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 20%, 47 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 47% dan 10 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 10%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

f. Lokasi toko sangat strategis dan memiliki tempat yang bersih.

Tabel 8 Indikator Bauran Pemasaran Ritel Pernyataan 6

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	51	51%
Setuju	4	42	42%
Kurang Setuju	3	6	6%
Tidak Setuju	2	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 6 yakni “lokasi toko sangat strategi dan memiliki tempat yang bersih” menunjukkan bahwa 51 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 51%, 42 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 42%, 6 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 6%, dan 1 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 1%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

g. Lokasi toko memiliki tempat parkir yang luas.

Tabel 9 Indikator Bauran Pemasaran Ritel Pernyataan 7

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	57	57%
Setuju	4	34	34%
Kurang Setuju	3	9	9%
Tidak Setuju	2	-	-

Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 7 yakni “lokasi toko memiliki tempat parkir yang luas” menunjukkan bahwa 57 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 57%, 34 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 34%, dan 9 orang memerikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 9%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variable Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data, terdapat 7 poin pernyataan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Y). Adapun tanggapan dari 100 responden tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

- a. **Saya akan tetap berbelanja di toko cabbeng dikarenakan produk yang dijual lebih bervariasi dan bermacam-macam.**

Tabel 10 Indikator kepuasan Pelanggan Pernyataan 1

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	77	77%
Setuju	4	22	22%
Kurang Setuju	3	1	1%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 1 yakni “saya akan tetap berbelanja di toko cabbeng dikarenakan produk yang dijual lebih bervariasi dan bermacam-macam” menunjukkan bahwa 77 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 77%,22 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 22%, dan 1 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 1%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

- b. **Saya akan merekomendasikan toko cabbeng sebagai grosir dengan harga bersahabat dan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada orang lain.**

Tabel 11 Indikator Kepuasan Pelanggan Pernyataan 2

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	40%
Setuju	4	56	56%

Kurang Setuju	3	4	4%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 2 yakni “saya akan merekomendasikan toko cabbeng sebagai grosir dengan harga bersahabat dan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada orang lain” menunjukkan bahwa 40 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 40%, 56 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 56%, dan 4 orang yang memberikan jawaban Kurang setuju (KS) dengan persentase 4%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

c. **Saya melakukan pembelanjaan minimal seminggu sekali di toko cabbeng.**

Tabel 12 Indikator Kepuasan Pelanggan Pernyataan 3

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	32%
Setuju	4	38	38%
Kurang Setuju	3	27	27%
Tidak Setuju	2	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 3 yakni “saya melakukan pembelanjaan minimal seminggu sekali di toko cabbeng” menunjukkan bahwa 32 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 32%,38 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 38%, 27 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 27% dan 3 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 3%.Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

d. **Saya tidak berminat memperhatikan grosir pesaing yang sejenis karena toko cabbeng sangat memberikan banyak manfaat bagi toko ritel dalam menjalankan usahanya.**

Tabel 13 Indikator Kepuasan Pelanggan Pernyataan 4

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	40%
Setuju	4	51	51%

Kurang Setuju	3	9	9%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 4 yakni “saya tidak berminat memperhatikan grosir pesaing yang sejenis karena toko cabbeng sangat memberikan banyak manfaat bagi toko ritel dalam menjalankan usahanya” menunjukkan bahwa 40 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 40%, 51orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 51%, dan 9 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 9%.Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

- e. Dengan pelayanan yang baik dan karyawan yang bersifat ramah sehingga saya merasa puas berbelanja di toko cabbeng.

Tabel 14 Indikator Kepuasan Pelanggan Pernyataan 5

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	26	26%
Setuju	4	43	43%
Kurang Setuju	3	27	27%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 5 yakni “dengan pelayanan yang baik dan karyawan yang bersifat ramah sehingga saya merasa puas berbelanja di toko cabbeng” menunjukkan bahwa 26 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 26%,43 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 43%, 27 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 27 %, dan 4 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 4%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

- f. Saya akan mempertimbangkan kembali untuk berbelanja di toko cabbeng.

Tabel 15 Indikator Kepuasan Pelanggan Pernyataan 6

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	38%
Setuju	4	32	32%
Kurang Setuju	3	24	24%

Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 6 yakni “saya akan mempertimbangkan kembali untuk berbelanja di toko cabbeng” menunjukkan bahwa 38 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 38%, 32 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 32%, 24 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 24%, 5 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 5% dan 1 orang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 1%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

- g. **Saya selaku pelanggan toko cabbeng tidak merasa kecewa karena produk makanan yang dijual merupakan produk yang baru dan kedaluarsa yang masi lama.**

Tabel 16 Indikator Kepuasan Pelanggan Pernyataan 7

Kategori	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	62	62%
Setuju	4	35	35%
Kurang Setuju	3	3	3%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah tahun 2024.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan 7 yakni “saya selaku pelanggan toko cabbeng tidak merasa kecewa karena produk makanan yang dijual merupakan produk yang baru dan kedaluarsa yang masi lama” menunjukkan bahwa 62 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 62%, 35 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 34%, dan 3 orang memberikan jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 3%. Jadi total keseluruhan yaitu 100 responden dengan jumlah persentase 100%.

UJI HIPOTESIS

1. Analisis Statistik Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Cabbeng Pompanua Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone

Hasil deskriptif tingkat pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Di Toko Cabbeng Pompanua Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17 Analisis Statistik Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan

HASIL OLAH DATA VARIABEL X DAN Y

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	28	27	784	729	756
2	29	31	841	961	899
3	32	29	1024	841	928
4	31	29	961	841	899
5	30	29	900	841	870
6	33	29	1089	841	957
7	32	32	1024	1024	1024
8	28	28	784	784	784
9	31	30	961	900	930
10	31	28	961	784	868
11	30	30	900	900	900
12	28	29	784	841	812
13	30	30	900	900	900
14	31	28	961	784	868
15	28	30	784	900	840
16	30	27	900	729	810
17	27	27	729	729	729
18	29	30	841	900	870
19	32	33	1024	1089	1056
20	29	28	841	784	812
21	30	34	900	1156	1020
22	30	31	900	961	930
23	34	30	1156	900	1020
24	28	28	784	784	784
25	31	28	961	784	868
26	28	27	784	729	756

27	27	27	729	729	729
28	29	25	841	625	725
29	27	25	729	625	675
30	30	27	900	729	810
31	30	27	900	729	810
32	28	24	784	576	672
33	26	26	676	676	676
34	30	29	900	841	870
35	29	26	841	676	754
36	32	28	1024	784	896
37	31	29	961	841	899
38	29	28	841	784	812
39	31	29	961	841	899
40	32	27	1024	729	864
41	28	29	784	841	812
42	30	29	900	841	870
43	32	31	1024	961	992
44	32	29	1024	841	928
45	28	29	784	841	812
46	31	31	961	961	961
47	27	29	729	841	783
48	28	26	784	676	728
49	33	31	1089	961	1023
50	29	28	841	784	812
51	35	35	1225	1225	1225
52	28	31	784	961	868
53	32	32	1024	1024	1024
54	34	29	1156	841	986

55	32	32	1024	1024	1024
56	32	35	1024	1225	1120
57	29	30	841	900	870
58	32	30	1024	900	960
59	34	31	1156	961	1054
60	31	31	961	961	961
61	33	28	1089	784	924
62	34	32	1156	1024	1088
63	33	34	1089	1156	1122
64	31	29	961	841	899
65	34	32	1156	1024	1088
66	28	27	784	729	756
67	30	34	900	1156	1020
68	31	32	961	1024	992
69	30	31	900	961	930
70	32	29	1024	841	928
71	32	28	1024	784	896
72	32	32	1024	1024	1024
73	27	27	729	729	729
74	31	27	961	729	837
75	28	31	784	961	868
76	28	28	784	784	784
77	32	28	1024	784	896
78	31	30	961	900	930
79	29	31	841	961	899
80	30	30	900	900	900
81	29	30	841	900	870

82	32	32	1024	1024	1024
83	32	33	1024	1089	1056
84	33	32	1089	1024	1056
85	34	33	1156	1089	1122
86	31	31	961	961	961
87	33	32	1089	1024	1056
88	35	35	1225	1225	1225
89	34	34	1156	1156	1156
90	28	31	784	961	868
91	28	33	784	1089	924
92	34	32	1156	1024	1088
93	32	32	1024	1024	1024
94	30	32	900	1024	960
95	32	33	1024	1089	1056
96	31	33	961	1089	1023
97	30	34	900	1156	1020
98	32	32	1024	1024	1024
99	32	30	1024	900	960
100	31	32	961	1024	992
Σ	3057	2993	93887	90163	91769

Sumber: Data Kuesioner Yang Diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = 100 \quad \Sigma X = 3057 \quad \Sigma Y = 2993 \quad \Sigma X^2 = 93887 \quad \Sigma Y^2 = 90163 \quad \Sigma XY = 91769$$

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (terikat) secara persial maupun simultan, peneliti menganalisis data dengan regresi linier sederhana menggunakan bantuan aplikasi statistical program of social science (SPSS) versi 22. Adapun penyelesaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 18 Regresi Linier/coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.724	3.010		3.562	.001
BauranPemasaranRitel	.628	.098	.543	6.395	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2024)

Dari tabel 4.17 tersebut, maka didapatkan persamaan nilai Regresi Linier Sederhana, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 10,724 + 0,628 X$$

Interprestasi koefisien regresi

a) Konstanta (a) = 10,724

Jika dilihat dari persamaan regresi linier sederhana, yaitu $Y = 10,724 + 0,628 X$ artinya jika Bauran Pemasaran Ritel (X) bernilai 0 atau tanpa dipengaruhi oleh variabel apapun, maka nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 0,628 yang bernilai positif dan menunjukkan bahwa *independent* berpengaruh positif.

b) Koefisien Regresi Bauran Pemasaran Ritel (b) = 0,628

Koefisien Regresi variabel Bauran Pemasaran ritel (X) sebesar 0,628 artinya apabila variabel Bauran Pemasaran Ritel mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Bauran Pemasaran Ritel akan mengalami peningkatan sebesar 0,628. Semakin tinggi nilai variabel bauran pemasaran ritel, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis di gunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel *independent* (bebas) secara bersama-sama dengan variabel *dependent* (terikat) adapun penyelesaiannya, sebagai berikut:

Tabel 19 Koefisien Korelasi Sederhana
Mode Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.294	.287	2.048

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Ritel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2024)

Dari tabel 4.18 maka diperoleh besarnya korelasi/hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* adalah 0,543, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan tingkat hubungan yang lemah.

4. Koefisien Determinasi (r²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang diberikan oleh variabel *independent* (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (terikat) adapun penyelesaiannya sebagai berikut:

Tabel 20 Koefisien Determinasi / Model Sumarry
Mode Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.543 ^a	.294	.287	2.048
---	-------------------	------	------	-------

Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Ritel

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2024)

Dari tabel 4.19, maka didapat hasil dari uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R square* adalah 0,294, sehingga besarnya persentase adalah sebagai berikut:

$$KD = 0,294 \times 100\% = 29,4\%$$

70,6% lainnya terjelaskan diluar topic penelitian yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. Uji T

Analisis uji T digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara persial atau individu antara variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat).

Tabel 21 Uji T / Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.724	3.010		3.562	.001
Bauran Pemasaran Ritel (X)	.628	.098	.543	6.395	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2024)

Dari tabel 4.20, maka diperoleh nilai dari uji T yang menunjukkan hasil nilai t_{hitung} variabel Bauran Pemasaran Ritel sebesar 6,395. Untuk memperoleh nilai dari t_{hitung} , maka digunakan rumus:

$$Df = (n ; k - 1)$$

Dimana:

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

n = jumlah sampel

k = jumlah predictor

sehingga dapat diperoleh nilai dari T_{tabel} sebagai berikut:

$$Df = (0,05 ; n - k - 1)$$

$$= (0,05 ; 100 - 1 - 1)$$

$$= (t 0,05 ; 98)$$

$$= 1,660$$

Untuk mencari t_{tabel} , kita dapat melihat dari pada tabel T pada (lampiran), dimana peneliti memulai pada tingkat signifikan uji 1 arah *degree of freedom* 0,05 dikolom ketiga, dan kemudian ditarik kebawah sehingga menemukan nilai df pada baris ke 98. Maka akan bertemu dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,660.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di toko Cabbeng Pompanua Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone.

- a) Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana di atas menunjukkan $Y = 10,724 + 0,628 X$ yang artinya jika Bauran pemasaran ritel (x) memiliki nilai 0,628, maka kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 10,724.
- b) Dari hasil perhitungan maka kemudian dilakukan uji koefisien korelasi (r) yang menghasilkan nilai sebesar 0,543 serta koefisien determinasi (r^2) yang menghasilkan nilai sebesar 0,294 atau sebesar 29,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $r^2 = 1$ menunjukkan 100% total diterapkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas maka bauran pemasaran ritel (X) hanya berpengaruh 29,4% dalam artian kurang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c) Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 6,395, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 maka H_0 Ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ritel (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikarenakan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 2019. Hermawan, 2019. Kotler, 2019. (Dalam Indrasari). dan Kotler dan Armstrong, 2017. Putri, 2019. *Pengertian Produk, Variasi produk, Indikator Produk dan Jenis-Jenis Promosi*. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/5497/3/BAB%202.pdf> pada 23 februari 2024.
- Sudaryana, 2022. *Penelitian Kuantitatif (online)*. Diakses dari <http://repository.stie mce.ac.id/1998/4/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf> pada 17 februari 2024.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) dan Rahman 2020. *Tentang Harga*. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/6325/3/BAB%202.pdf> pada 1 februari 2024.
- Hendri Ma'aruf 2005, Kotler Dan Amstrong 1999. *Pengertian Pemasaran Ritel*. Diakses dari <https://e-journal.uajy.ac.id/3440/3/2EM14766.pdf> pada 23 januari 2024.
- Kotler dan Amstrong, 2020. *Pengertian Bauran Pemasaran*. Diakses dari <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2389/3/BAB%20II.pdf> pada 21 januari 2024.
- Kotler dan Amstrong Di dalam Ali dan suciana, 2019. *Indikator Harga*. Diakses dari <https://repositori.wbi.ac.id/bitstream/handle/123456789/108/5%20Chapter%20II.pdf?sequence=5&isAllowed=y> pada 23 februari 2024.
- Purwanto Agus. 2022. *Pengaruh Bauran Promosi Penjualan Mobil Toyota Avanza Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT.Hadji Kalla Cabang Sengkang kabupaten Sengkang. (online), Vol. 2, No 1*. Diakses dari <https://al-idarahpub.com/index.php/jambir/article/view/49/59> pada 5 maret 2024).
- Sugiyono, 2018. *Data Kuantitatif. (online)*. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/6507/4/BAB%203.pdf> pada 17 feberuari 2024.
- Sugiyono, 2015. *Data Kualitatif. (online)*. Diakses dari <http://repository.unika.ac.id/14719/4/12.60.0192%20Fransisca%20Anita%20Carolina%20BAB%20III.pdf> pada 17 februari 2024.
- Sugiyono. Maharani, 2020. *Data Primer. (online)*. Diakses Dari <http://repo.uinsatu.ac.id/19327/7/BAB%20III.pdf> pada 17 februari 2024.
- Sugiyono, 2019. *Data Skunder (online)*. Diakses Dari <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/1906/905> pada 17 februari 2024.
- Sugiyono, 2017. *Teknik Pengumpulan Data. (online)*. Diakses dari <https://repository.unika.ac.id/17266/4/14.D1.0293%20SANANDYA%20SILMI%20PAND ANWANGI%20%288.71%29.BAB%20III.pdf> pada 17 februari 2024.

- Sugiyono, 2020. Sugiyono, 2019. *Sampel. (online)*. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/9248/4/BAB%20III.pdf> pada 18 februari 2024.
- Setiawan, Rudi dan Ernawati Sri 2022. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Alfamart Kota Bima, *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah. (online)*, Vol. 1, No.3 Diakses dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3367838&val=29557&title=ANALISIS%20BAURAN%20PEMASARAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DI%20PASAR%20MODERN%20ALFAMART%20KOTA%20BIMA> pada 21 januari 2024).
- Sudjiono, 2010. Ghozali 2016. *Memahami Uji T Dalam Regresi Linier*. Diakses dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/> pada 6 Maret 2024.
- Tengku, 2020. *Pengertian produk*. Diakses dari <https://repository.stei.ac.id/8162/3/BAB%202.pdf> pada 21 januari 2024.
- Yuniarti, A., Jamaluddin, A., & Nurwana, A. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan untuk Meningkatkan Kapasitas Pelaku UMKM di Kelurahan Padduppa Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 36-41.
- Yuniarti, A., Pratiwi, F., & Jumail, E. (2024). Pengaruh Penjualan dan Profitabilitas Terhadap Peningkatan Modal Usaha di Toko Sarindah Batik Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 3(1), 68-75.
- Yuniarti, A., & Muhtamar, A. (2022). Pengaruh Self Efficacy dan Locus Of Control Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Telekomunikasi Sengkang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 375-384.
- Yuniarti, A., Hartono, K., & Nurwirum, N. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 44-52.
- Yuniarti, A., Nurwana, A., & Jamaluddin, A. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Pammana Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 34-40.
- Yolandha Putri, Ferisca. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Swalayan Idayu Pandau Perm. Pandai Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Islam Riau.