

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Lingga Jati Palembang

Dicky Saputra¹, Irwan Septayuda²

^{1,2} *Universitas Bina Darma*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Lingga Jati Palembang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data statistik yang mengkuantifikasikan hasil pengolahan hasil penelitian dan data kualitatif menjadi data kuantitatif. Responden diberikan beberapa pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban. Kuantifikasi jawaban dengan skoring hasil penyebaran kuisioner di Kota Palembang.

Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama (Simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Lingga Jati Palembang, dengan demikian hipotesis diterima. Secara parsial Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Lingga Jati Palembang, dengan demikian hipotesis ditolak. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Lingga Jati Palembang, dengan demikian hipotesis diterima. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Lingga Jati Palembang, dengan demikian hipotesis diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan

Copyright (c) 2022 Dicky Saputra

✉ Corresponding author :

Email Address : dickysaputracampus@gmail.com

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat, karena perusahaan terus berupaya untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru. Salah satu bisnis yang menghadapi ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis jasa percetakan. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah usaha.

Kepuasan pelanggan adalah respon terhadap perilaku konsumen dalam bentuk evaluasi setelah membeli suatu barang atau jasa, yang dipersepsikan sebagai kinerja produk terhadap harapan konsumen. Menurut Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dampak dari ketidakpuasan pelanggan dapat berpengaruh bagi perusahaan yaitu menurunnya jumlah beberapa pesanan barang seperti undangan, spanduk, brosur dan lain-lain.

Sehingga dengan alasan tersebut, setiap industri percetakan perlu mendorong terkait pentingnya dalam melakukan interaksi maupun menjalin hubungan yang baik

dengan setiap pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan beberapa hal seperti kualitas dari produk yang dijual, kualitas dalam melakukan promosi dan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas barang yang akan dijual. Karena dengan fokus ke dalam hal ini, perusahaan berpeluang tetap mendapatkan kepuasan pelanggan dan perusahaan tetap dapat bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Berikut data penjualan CV. Lingga Jati dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 yang mengalami penurunan angka penjualan pada setiap tahun dikarenakan ketidakpuasan dari pelanggan :

Tabel 1. Data Penjualan CV. Lingga Jati

Produk	Tahun Penjualan		
	2019	2020	2021
Undangan	9750 Pcs	6200 Pcs	7400 Pcs
Brosur	183 Rim	150 Rim	90 Rim
Spanduk	1100 Pcs	1330 Pcs	1560 Pcs
Yasin	2100 Pcs	2350 Pcs	2800 Pcs
Nota	195 Rim	170 Rim	120 Rim
Kotak Nasi	790 Rim	460 Rim	350 Rim
Kartu Nama	1400 Pcs	1200 Pcs	1000 Pcs
Souvenir	110 Pcs	87 Pcs	65 Pcs

Sumber : CV. Lingga Jati, Mei 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat dimana jumlah penjualan perusahaan menurun, beberapa faktor penyebab seperti kualitas produk yang kurang bagus dan harga yang cukup mahal bila dibandingkan dengan kompetitor, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Lingga Jati juga menjadi pengaruh konsumen tidak mengenal atau tertarik untuk melakukan pembelian.

CV. Lingga Jati merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau percetakan produk, yang meliputi pencetakan undangan, surat yasin, brosur, spanduk, plakat, nota, kartu nama dan *id card*.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, CV. Lingga Jati perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya. Salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dijual, kualitas produk dapat mejadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara penulis kepada pelanggan CV. Lingga Jati, fenomena yang terjadi adalah sering adanya keluhan mengenai kualitas produk yang diberikan seperti bahan yang lebih tipis dibandingkan dengan yang dijual oleh kompetitor, kualitas lem yang mudah terkelupas, dan tinta cetak banyak yang tercetak kurang

rapi. Sehingga mengakibatkan banyak pelanggan yang lebih memilih memesan ditempat lain.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Menurut Laksana (2019) promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang tepat, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Berdasarkan wawancara penulis kepada pelanggan CV. Lingga Jati, fenomena yang terjadi adalah kurangnya promosi yang menarik yang dilakukan oleh perusahaan yaitu hanya melakukan promosi melalui media cetak saja dan tidak melakukan promosi melalui media sosial, sehingga kurang efektif untuk mendapat jangkauan pasar yang lebih luas.

Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, promosi, dan harga jual. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut pelanggan, CV. Lingga Jati menjual beberapa produk dengan harga yang tidak sebanding dengan yang ditawarkan oleh kompetitor dengan kualitas yang sama, yaitu harga yang ditawarkan masih lebih mahal bila dibandingkan dengan harga milik kompetitor.

Berikut daftar harga produk yang ditawarkan oleh CV. Lingga Jati, jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor terdekat :

Tabel 2. Perbandingan Harga

<i>Produk</i>	<i>Nama Perusahaan</i>		
	Lingga Jati	Multi Sarana	Surya Mas
<i>Undangan</i>	Rp. 2.000	Rp. 1.850	Rp. 2.000
<i>Brosur</i>	Rp. 1.000	Rp. 1.000	Rp. 800
<i>Spanduk</i>	Rp. 20.000	Rp. 18.000	Rp. 16.000
<i>Yasin</i>	Rp. 8.500	Rp. 7.500	Rp. 8.000
<i>Nota</i>	Rp. 7.000	Rp. 7.000	Rp. 7.000
<i>Plakat</i>	Rp. 130.000	Rp. 100.000	Rp. 125.000
<i>Kartu Nama</i>	Rp. 35.000	Rp. 35.000	Rp. 30.000
<i>ID Card</i>	Rp. 10.000	Rp. 8.500	Rp. 8.000

Sumber : CV. Lingga Jati, Mei 2022

Berdasarkan tabel perbandingan harga tersebut, dapat dilihat bahwa harga beberapa produk yang ditawarkan oleh CV. Lingga Jati lebih mahal bila dibandingkan

dengan harga yang ditawarkan oleh para kompetitor, sehingga cukup berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan dan kepuasan pelanggan, dimana para pelanggan pastinya menginginkan harga yang lebih murah untuk melakukan pembelian.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi.

H1 : Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Kurniasari (2015) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa meningkatkan promosi, agar perusahaan mereka lebih dikenal oleh pelanggan, semakin banyak yang mengenali perusahaan pelanggan akan merasa puas karena mereka membeli di tempat yang banyak dikenal oleh orang-orang.

H2 : Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (dalam Paris, Rahman & Rahmawati, 2020) Harga biasa digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan seorang konsumen terutama yang berhubungan dengan manfaat dari melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Harga barang atau jasa yang relatif rendah membuat konsumen untuk banyak melakukan konsumsi dan permintaan ulang terhadap barang tersebut dan pada gilirannya akan memaksimalkan kepuasan seorang konsumen.

H3 : Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas, promosi, harga produk, dan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari kualitas produk dan harga yang memenuhi preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena jika pelanggan puas, perusahaan bisa bertahan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus cerdas dalam mempertahankan pelanggan jika ingin tetap loyal kepada perusahaan. Kualitas, promosi, dan harga produk merupakan variabel yang membuat pelanggan puas. Oleh karena itu, bisnis harus selalu mengingat variabel-variabel ini untuk menjaga kepuasan pelanggan. Menurut Lenzun, Massie & Adare (2014) kualitas, promosi, dan harga secara bersamaan (simultan) berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama kualitas produk dan harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Hubungan Kualitas, Promosi dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data statistik yang mengkuantifikasikan hasil pengolahan hasil penelitian dan data kualitatif menjadi data kuantitatif. Responden diberikan beberapa pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban. Kuantifikasi jawaban dengan skoring hasil penyebaran kuisioner di Kota Palembang. Dalam melakukan penelitian ini sumber data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Percetakan CV. Lingga Jati di kota Palembang. Sedangkan Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari penelitian sebelumnya, literatur, media cetak (koran dan majalah), dan media elektronik (internet). Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelanggan percetakan CV. Lingga Jati di kota Palembang dengan jumlah yang tidak diketahui.

HASIL PENELITIAN**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Sumber : Hasil

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	2.637		1.811	.076
	KUALITAS PRODUK	.123	.087	.222	1.406	.165
	PROMOSI	.277	.108	.328	2.573	.013
	HARGA	.226	.096	.299	2.358	.022

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 *coefficients*, maka persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y : 4,774 + 0,123X_1 + 0,277X_2 + 0,226X_3$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b1-b3 : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Promosi

X3 : Harga

Nilai konstanta = 4,774 Tanpa adanya responden yang menilai kualitas produk, promosi dan harga maka kepuasan pelanggan akan tetap sama yaitu 4,774.

1. Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,123 artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap, kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,123
2. Nilai koefisien promosi (X2) sebesar 0,277 artinya apabila terdapat peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,277
3. Nilai koefisien harga (X3) sebesar 0,226 artinya apabila terdapat peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap, kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,226

Hasil Uji T

Ujit t bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan harga. Oleh sebab itu perlu adanya pengujian untuk masing-masing variabel agar dapat dilihat apakah dari masing masing variabel sama-sama memiliki pengaruh atau bahkan sebaliknya. Untuk melakukan menguji variabel secara parsial maka dibutuhkan pengujian t agar dapat diketahui secara parsial mengenai pengaruh dari masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	2.637		1.811	.076
	KUALITAS PRODUK	.123	.087	.222	1.406	.165
	PROMOSI	.277	.108	.328	2.573	.013
	HARGA	.226	.096	.299	2.358	.022

Sumber : Hasil

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Pengolahan Data SPSS, 2022

Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk variabel Kualitas Produk diketahui nilai t hitung 1,406 yang bernilai dibawah t tabel dari variabel ini adalah [n - k], (1,406 < 2,003) hal ini menunjukkan H1 ditolak, maka hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan bila dilihat dari probabilitasnya (sig), menjelaskan bahwa 0,165 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Pengujian hipotesis untuk variabel promosi, diperoleh nilai t hitung pada variabel promosi adalah lebih besar dari t tabel [$n - k$], ($2,573 > 2,003$). hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari H2 diterima, maka hal ini membuktikan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan bila dilihat dari probabilitasnya (sig), menjelaskan bahwa $0,013 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Pengujian hipotesis untuk variabel harga diperoleh t hitung sebesar 2,358 lebih besar dari t tabel dari variabel ini adalah [$n - k$], ($2,358 > 2,003$) hal ini menunjukkan H3 diterima, maka hal ini membuktikan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan bila dilihat dari probabilitasnya (sig), menjelaskan bahwa $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama - sama (simultan) antara variabel independen kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.606	3	70.535	18.621	.000 ^b
	Residual	212.127	56	3.788		
	Total	423.733	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui nilai Sig untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $18,621 > F$ tabel 2,766 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal menerangkan *variance* variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian analisis regresi berganda :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.473	1.946

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,499 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 49,9%. Sedangkan 50,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas dan suasana. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Chandra (2011).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hasil ini bukan berarti kualitas produk tidak penting, namun hasil pengujian ini menunjukkan bahwa permasalahan terletak pada CV. Lingga Jati tidak didasarkan pada kualitas produk. Kami menemukan bahwa responden survei ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan baik. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang diberikan bukan menjadi penyebab CV. Lingga Jati belum maju, karena mungkin saja ada faktor lain yang menyebabkan CV. Lingga Jati belum maju dari segi kualitas pelayanan, lokasi, citra, dan lainnya.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Yesenia (2014) tentang pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Soni Suntani Sentiana (2018) tentang pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran dikawasan lembang.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa harga menjadi unsur penting bagi setiap perusahaan, semakin murah harga yang ditawarkan maka pelanggan akan semakin merasa puas.

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fifin Anggraini (2020) tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk, promosi dan harga secara bersamaan yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Jessica J. Lzun (2014) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif besar terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel Winangun 1.

SIMPULAN

Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama (Simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Lingga Jati Palembang, dengan demikian hipotesis diterima. Secara parsial Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Lingga Jati Palembang, dengan demikian hipotesis ditolak. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Lingga Jati Palembang, dengan demikian hipotesis diterima. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Lingga Jati Palembang, dengan demikian hipotesis diterima.

Referensi :

Adawiyah dan Wulandari, 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016) Jurnal Manajemen Pemasaran. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/121149/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-pada-chatime-studi-pada-mahasiswa->

- universitas-telkom-2016-.html
- Amilia dan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213/160>
- Anggraini dan Budiarti. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020*, 86-94. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/36354/32314>
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basbeth, Hidayat dan Listyorini. 2014. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3. (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10423/>
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Haily dan Sri Yanti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour And Travel. *FEUB Volume 8 No. 2 Oktober 2016*. <https://adoc.pub/pengaruh-kualitas-pelayanan-harga-dan-promosi-terhadap-kepua.html>
- Hanila, Siti dan Rahmad Hidayat. 2019. Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *FEUDB 2019*. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/700/598/>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kurniasari, Anindita. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Retoran Ralana Solo. *STIEMM Volume 3 No. 2 Oktober 2020*. <http://v2.eprints.ums.ac.id/archive/etd/37082/6/>
- Laksana, Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lenzun, Massie & Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA 1237 Vol.2 No.3 September 2014*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5802/5335>
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Melati, Riska Sari dan Renny Dwijayanti. 2020. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya) <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35693>
- Palma dan Andjarwati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya). <https://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/37/>
- Paris, Rahman dan Rahmawati. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/download/239/180/>
- Sentiana, Soni Suntani. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

- Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Widya Cipta, Volume 2 No. 2 September 2018.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4351/2621>
- Septayudha, Irwan. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Kota Palembang. Jurnal Ilmiah MBiA Vol.17 No.1 April 2018: 25-34.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=xs_SYvEAAA&citation_for_view=xs_SYvEAAA&Tyk-4Ss8FVUC
- Setyo, Purnama Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 No. 6 Februari 2017.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV:Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Toni. 2018. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks.
- Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/114989-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pe.pdf>
- Yesenia dan Edward. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Tanggerang Selatan. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12166>
- Zakaria, Diapinsa Gema. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. STIESIA. Surabaya.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/296>