

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MANDAR SUTERA KECAMATAN CAMPALAGIAN KABUPATEN POLEWALI MANDAR

*(THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION AT MANDAR SUTERA
STORE CAMPALAGIAN DISTRICT
POLEWALI MANDAR REGENCY)*



ALDO ALQURANSYAH. A
CO119310

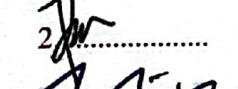
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MANDAR SUTERA
KECAMATAN CAMPALAGIAN
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

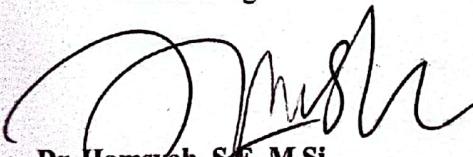
**ALDO ALQURANSYAH. A
CO119310**

Telah diuji dan diterima panitia ujian
Pada Tanggal 30 Oktober 2025 dan dinyatakan lulus
TIM PENGUJI

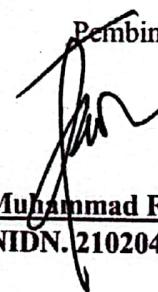
Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamsyah, S.E.,M.Si.	Ketua	
2. Muhammad Fauzan S.T.,M.M.	Sekretaris	
3. Dr. Wahyu Maulid Adha.,S.E.,M.M.	Penguji I	
4. Magfirah, S.E.,M.Si.	Penguji II	
5. Nur Qamariah S. S.Pd.,M.Pd.	Penguji III	

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Dr. Hamsyah, S.E.,M.Si.
NIDN. 0931127012

Pembimbing II


Muhammad Fauzan, S.T.,M.M.
NIDN. 2102049001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP: 196703251994032001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldo Alquransyah A.

Nim : C0119310

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MANDAR SUTERA KECAMATAN CAMPALAGIAN KABUPATEN POLEWALI MANDAR”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan dan diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Majene, 08 Mei 2025

Yang memuat pernyataan



Aldo Alquransyah A.

Nim. C0119310

ABSTRAK

ALDO ALQURANSYAH A., Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mandar Sutera Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, dibimbing oleh Hamsyah dan Muhammad Fauzan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mandar Sutera Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Lokasi penelitian dilakukan di toko Mandar Sutera dengan jumlah sampel 60 orang dengan menggunakan rumus Hair. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera, (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera, (3) Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

ALDO ALQURANSYAH A., The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction at Mandar Sutera Store, Campalagian District, Polewali Mandar Regency, supervised by Hamsyah and Muhammad Fauzan”.

This study aims to determine the Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction at Mandar Sutera Store, Campalagian District, Polewali Mandar Regency. The location of the study was conducted at Mandar Sutera Store with a sample size of 60 people using the Rambut formula. The data analysis technique used linear multiple regression analysis. The results of this study indicate that (1) Price has a significant effect on customer satisfaction at Mandar Sutera Store, (2) Product quality has a significant effect on customer satisfaction at Mandar Sutera Store, (3) Price and product quality together have a significant effect on customer satisfaction at Mandar Sutera Store.

Keywords: *Price, Product Quality and Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman budaya. Begitu pula dengan pelaku usaha yang sedang berkembang, Semakin meningkatnya pendapatan, teknologi, dan pendidikan, semakin meningkat pula kualitas keinginan dan tuntutan kepuasan masyarakat pengguna jasa terhadap pelayanan yang ditawarkan dari sektor pelayanan publik. Disamping hal tersebut sektor pelayanan publik juga dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa serta harus selalu melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut kemulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting agar suatu bisnis dapat terus berkelanjutan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. . Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan

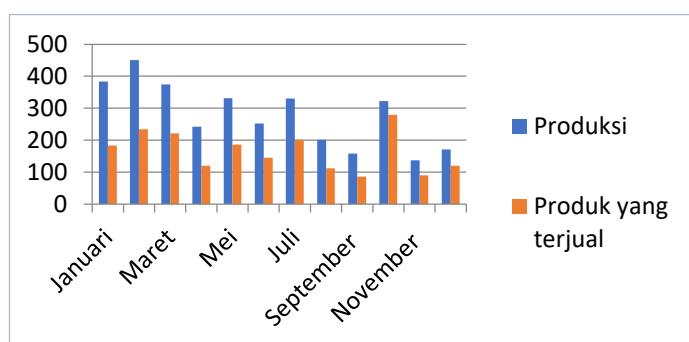
persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jika produk melebihi ekspektasi mereka maka mereka akan puas, begitu pula sebaliknya. Jika produk tidak sesuai ekspektasi, mereka akan kecewa. Dengan kualitas produk yang baik serta didukung dengan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen tentunya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan menghasilkan pembelian berulang atau loyalitas yang berkelanjutan.

Harga dan kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya pun akan meningkat. Faktor kepuasan emosional membuat pelanggan semakin loyal. Produk yang menarik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memudahkan dalam memperoleh produk dan melakukan proses transaksi pembayaran. Beberapa pelanggan menganggap harga produk Toko Mandar Sutera lebih mahal dibandingkan produk toko lainnya. Hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk dari Toko Mandar Sutera, meskipun ada juga yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Namun minat pembelian produk Toko Mandar Sutera akan semakin tinggi jika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen atau pelanggan.

Kecamatan Campalagian terdapat beberapa pelaku usaha yang menekuni usahanya di bidang tradisional. Salah satu yang menjadi favorit di Kecamatan Campalagian adalah kerajinan kain sutra dengan keunikan tersendiri pada produk yang dihasilkan. Pelaku usaha terus meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan agar dapat bersaing di pasar. Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar produk dan jasa, Mandar Sutera hadir untuk menjawab tantangan tersebut khususnya di Kabupaten Polewali Mandar, dengan berlandaskan prinsip koperasi mencari keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap barang yang dihasilkan. Sutra Mandar.

Mandar Sutera merupakan perusahaan yang berlokasi di Jalan Poros Majene-Mamuju, Desa Bonde, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat, yang memproduksi kain tenun khas Mandar berupa kain sutra dan non sutra yang kemudian diolah menjadi berbagai varian produk. . seperti kemeja, blus, tas, topi, dompet, syal dan berbagai produk fashion lainnya. Mandar Sutera didirikan pada tahun 2013 dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya masyarakat Mandar yang berprofesi sebagai penenun dan penjahit. Hal ini dapat dilihat dari grafik dibawah ini :

**Tabel 1.1 Daftar Produksi dan Produk yang terjual
di PT. Mandar Sutera 2024**



Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa PT. Mandar sutera pada tahun 2024 melakukan penjualan yang begitu banyak sekitar 1.977 pcs dengan berbagai macam fashion mulai dari kain, baju, tas, maupun seragam konveksi. PT. Mandar Sutera sendiri selalu memperhatikan trend perkembangan zaman yang ada tanpa mengurangi unsur ciri khas daerah mandar pada umumnya dengan harga yang cukup terjangkau untuk sekelas produk dengan ciri khas daerah. Adapun harga dari setiap produk yang ada di PT. Mandar sutera antara lain :

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk yang ada di PT. Mandar sutera

No	Nama Produk	Harga
1	Sarung/ Kain Sutera	300.000 - 500.000
2	Kemeja	75.000 – 120.000
3	Topi	35.000 – 60.000
4	Tas	70.000 – 110.000

Sumber : PT. Mandar Sutera 2025

Perkembangan zaman menyebabkan pertumbuhan industri meningkat sangat pesat pada segala jenis lapangan usaha atau berbagai jenis perusahaan. Pertumbuhan industri yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat karena harus mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen setia atau sering disebut pelanggan. Seiring berkembangnya zaman, banyak bermunculan barang dan jasa yang menawarkan berbagai keunggulan dan keunikan. Hal ini memberikan konsumen banyak alternatif pilihan dalam menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan produsen. Namun bagi produsen, hal ini merupakan bentuk ancaman karena semakin besar jumlah barang dan jasa yang ditawarkan, maka persaingan di dunia

usaha semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja bisnisnya agar dapat bertahan di pasar.

Untuk mempertahankan posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumennya dan mengetahui cara memuaskan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pemenuhan kepuasannya, maka perusahaan akan mampu mempengaruhinya agar nantinya konsumen akan menggunakan produknya.

Salah satu bentuk perkembangan pada era saat ini adalah perubahan gaya hidup dalam berbusana atau busana seseorang dan sekelompok orang akibat semakin bebasnya arus globalisasi budaya. Industri fashion khususnya di bidang pakaian memberikan dampak yang besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Fashion bukan sekedar pakaian, namun mencakup peran dan makna pakaian dalam aksi sosial. Fashion merupakan perpaduan gaya atau cara berpakaian dan berpakaian yang sangat populer, gaya hidup yang diekspresikan dalam cara seseorang mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan gaya rambut dan riasan. Dengan kata lain fashion dapat diartikan sebagai identitas seseorang atau masyarakat tertentu. Sejak zaman dahulu hingga sekarang, fashion selalu mengalami perubahan dari desain ke desain. Meski mengalami perubahan, fashion sebenarnya belum sepenuhnya berubah, namun desain-desain masa lalu telah menjelma menjadi bentuk-bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Industri fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini membuat masyarakat semakin selektif dalam menjalani gaya hidupnya. Gaya hidup erat kaitannya dengan fashion, karena

fashion menunjang penampilan seseorang, membuatnya semakin menarik, dan menjadi pusat trend di masyarakat. Tren fashion saat ini tidak hanya sekedar diikuti saja, namun sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern untuk selalu tampil trendi dan stylish. Persaingan dalam industri fashion yang semakin ketat khususnya pada bidang pakaian mengharuskan setiap perusahaan bersaing dengan berbagai cara dalam menawarkan produk, seperti menawarkan harga dan kualitas terbaik.

Tjiptono yang dikutip dalam artikel jurnal Mahmud (2021) merumuskan pengertian kualitas produk sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana mereka dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana mereka memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Banyaknya produk yang ditawarkan tanpa kualitas yang baik akan menurunkan minat mengkonsumsi barang atau jasa, karena sebagian pelanggan mengatakan bahwa proses pembuatan produk yang menarik juga harus memiliki kualitas yang baik sehingga kepuasan tidak hanya datang dari evaluasi eksternal tetapi juga dari perasaan puas. karena mereka mempunyai produk yang tahan lama. panjang. Toko Mandar Sutera juga perlu memperhatikan kualitas produk. Toko Mandar Sutera merupakan salah satu toko yang banyak diminati oleh masyarakat karena kualitas

produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan kompetitor.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan terhadap perubahan, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengikuti perubahan keinginan konsumen secara berkelanjutan. Jadi, telah terjadi perubahan cara berpikir dalam pemasaran dari pemasaran yang berorientasi transaksi menjadi pemasaran yang berorientasi pada hubungan.

Dalam penelitian ini mengangkat tema tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Mandar Sutera Kecamatan Campalagian. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Diapinsa Gema Zakaria (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, masing-masing mempunyai pengaruh pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia Sonani, Hari Muhamram, dan Ferdinar Adrian (2017) yang berjudul “Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dagang Adza Catering Di Kota Bogor” menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan. dengan kepuasan pelanggan. Dan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Mandar Sutera Kecamatan Campalagian. Harga dan kualitas produk semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Mandar Sutera. Hal inilah yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mandar Sutera Di Campalagian”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera Di Campalagian
2. Apakah terdapat Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera Di Campalagian
3. Apakah harga, dan kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera di Campalagian

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera di Campalagian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera di Campalagian.
3. Untuk mengetahui harga, dan kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera di Campalagian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan pengetahuan untuk penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam lagi manfaat dari kepuasan pelanggan dalam bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah kegiatan, rangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanaan, melaksanaan, dan mengendalian berbagai program yang terstruktur dalam pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keuntungan yang dihasil dari transaksi/pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran adalah proses menetapkan tujuan pemasaran produk untuk suatu organisasi, merencanakan dan melaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan menuju tujuan tersebut.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, secara lebih luas lagi harga

adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut William J. Stanton dalam Sulistyari (2012) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada seorang pembeli. Jika suatu produk menuntut konsumen untuk membayar lebih dari manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut bernilai negatif.

Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian mengurangi konsumsi produk. Jika manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Lebih lanjut menurut Fandy Tjiptono dalam Sulistyari (2012) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peran utama mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. Peran lokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya pada berbagai harga jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan mengalokasikan dana yang mereka inginkan.

2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mengedukasikan konsumen tentang faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor atau manfaat produk secara objektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen berpindah dalam membeli produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan hak penggunaan suatu barang atau jasa setelah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak.

2.1.2.2 Indikator-indikator harga.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulastri (2019) ada empat indikator yang menjadi ciri harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga , artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasa ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk , artinya harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya Saing harga , artinya konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.

Menurut Santon dalam Danang Sunyoto (2015:171) faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain:

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*). Ada dua langkah dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu dengan memperkirakan harga yang diharapkan (*expected price*) dan memperkirakan penjualan pada berbagai harga (*estimate of sales at varios price*).
- 2) Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga, terutama ancaman persaingan potensial.

2.1.2.4 penetapan Pendekatan harga.

Kotler dan Amstrong dalam Adi (2012) berpendapat bahwa ada empat pendekatan penetapan harga, yaitu:

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan membebankan harga tertinggi.

- b. Strategi ekonomi, memproduksi produk dengan kualitas terendah dan mengenakan harga terendah.
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan produk yang tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- d. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi dalam kaitannya dengan produk tinggi, tetapi dalam jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena adanya keluhan terhadap produk tersebut.

Demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut William J. Stanton dalam Sulistyari (2012) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada seorang pembeli. Jika suatu produk menuntut konsumen untuk membayar lebih dari manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut bernilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian mengurangi konsumsi produk. Jika manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) dimata penggunaanya. Kualitas juga berarti segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) mendefinisikan : *product quality* : “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong dalam Rifaldi 2017.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk yang diukur terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2 Indikator kualitas produk.

Menurut Soekartawi dalam Rifaldi (2017) menyatakan bahwa ciri khas kualitas suatu produk yang “handal” harus mempunyai beberapa indikator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dalam berbagai hal. Ada enam indikator kualitas produk diantaranya :

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dinyatakan pada label, misalnya kandungan, berat, ketebalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, dan masa pakai yang lama.

2) Keistimewaan (*types of features*)

Produk berkualitas yang memiliki keistimewaan dibandingkan dengan produk lain.

3) Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kinerja yang baik secara konsisten dalam batas pemeliharaan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)

Produk berkualitas juga harus memenuhi kemudahan perbaikan dan pemeliharaan, yaitu kemudahan dan perawatan agar barang tersebut dapat beroperasi dengan baik.

5) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Beberapa jenis produk mudah dikenali dari bentuknya, atau rasanya memberikan gambaran tersendiri terhadap kualitas produk tersebut.

6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang berkualitas adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.

Menurut Assauri dalam Sulastri (2019) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

a) Fungsi Suatu barang

Kualitas yang ingin dicapai sesuai dengan fungsi barang yang digunakan atau dibutuhkan tercermin dalam spesifikasi barang.

b) Bentuk Luar

Dapat melihat item barang untuk pertama kali adalah bentuk luar dari item tersebut. Tidak hanya terlihat dari bentuknya saja, tetapi juga dari warna, susunan dan hal lainnya.

c) Biaya Barang

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang yang memiliki biaya atau harga yang tinggi, yang dapat menunjukkan bahwa kualitas barang relatif lebih baik.

2.1.3.4 Pendekatan pengendalian kualitas produk.

1. Pendekatan bahan baku

Pendekatan bahan baku merupakan pendekatan terhadap kualitas bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Kualitas bahan baku akan mempengaruhi kualitas produk akhir yang akan diproduksi.

2. Pendekatan proses produksi

Pendekatan proses produksi merupakan salah satu pendekatan yang juga perlu diperhatikan karena walaupun bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang tinggi tetapi kualitas proses produksi tidak mengikuti persyaratan yang telah ditentukan, maka kemungkinan besar kualitas produk akhir kurang memuaskan.

3. Pendekatan produk akhir

Pendekatan produk akhir mencakup langkah-langkah dalam mempertahankan standar kualitas produk yang berlaku dan upaya pengembangan kualitas tersebut dimasa yang akan datang. Meliputi pengepakan label, dan sebagainya dan termasuk dokumen-dokumen yang akan memudahkan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut kemulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Menurut Danang Suntoyo (2015:140) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya dan menceritakan pengalaman menyenangkan mereka dengan suatu produk kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pelanggan setia tidak proporsional, misalnya adalah kepuasan pelanggan yang diurutkan dalam skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjelaskan jelekannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai 4, pelanggan agak puas, tetapi masih mungkin untuk pindah ketika suatu tawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan mungkin membeli kembali bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak terpaku pada pilihan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Romadon (2022) kepuasan pelanggan merupakan salah satu penggerak utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Kesenjangan tersebut dapat menghasilkan kesan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dirasakan oleh pelanggan atau konsumen setelah memperoleh suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, perasaan senang dan kecewa yang timbul dari penilaian pelanggan, dengan membandingkan harapan atas produk atau layanan jasa dengan apa yang diperoleh.

2.1.4.2 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari dalam Romadon (2022) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.
2. Minat untuk mengunjungi kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Indrasari dalam Romadon (2022) faktor-faktor yang men dorong kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.
2. Harga yang murah untuk pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value Of Money* yang tinggi. Sebaliknya, pelanggan yang tidak sensitif harga, harga tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan biasanya sulit untuk ditiru. Kualitas layanan merupakan pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah *Servquel*.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh *Brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.1.4.4 Pendekatan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Menurut kotler (2014) ada 4 pendekatan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain yaitu :

1. *Complaint and suggestion system* (sistem pengaduan dan saran)
Sistem ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat kritik dan saran yang diberikan oleh para pelanggan.
2. *Costumer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan)
Hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan melalui surat, telepon, atau wawancara pribadi ataupun meminta pelanggan mengisi kuesioner.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau bisa juga manajer sendiri yang turun tangan dilapangan, untuk belanja ditoko pesaing yang tidak dia dikenalnya.

4. *Lost costumer analysis* (analisa pelanggan yang lari)

pelanggan yang hilang ditanyakan alasan mengapa mereka pindah keperusahaan lain, apakah ada masalah yang terjadi yang tidak bisa diselesaikan untuk mendapatkan informasi dan akan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri agar tidak terjadi untuk kedua kalinya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Secara umum pengertian penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya yang di usahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan.

Untuk menguatkan penelitian ini maka ditemukan penelitian yang relevan yaitu:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

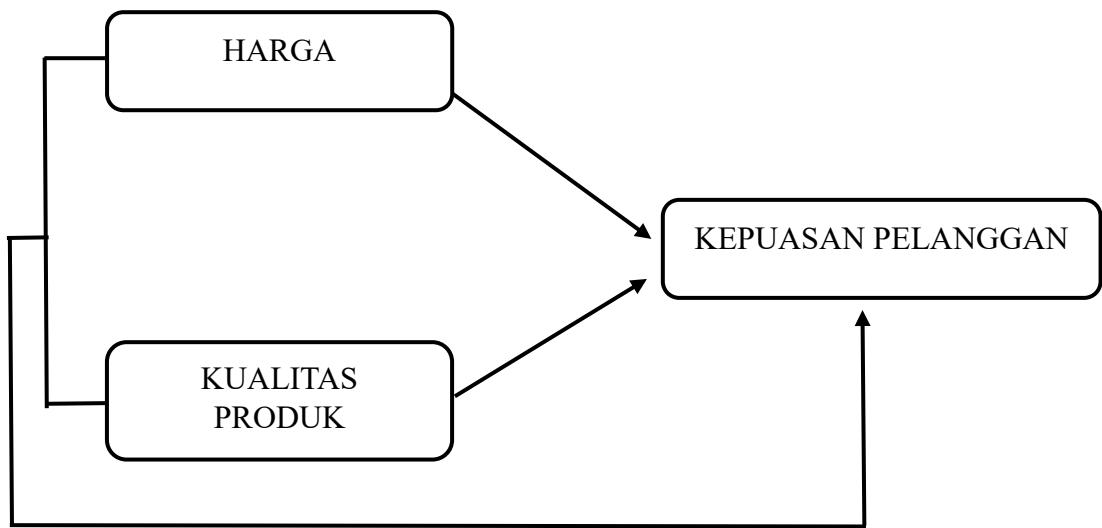
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Diapinsa Gema Zakaria 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil Pengujian Menunjukkan Bahwa Variabel-Variabel Yang Digunakan Dalam Model Penelitian Ini Yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Masing-Masing Mempunyai Pengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Blue Bird Di Surabaya

2.	William Liecardo (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap <i>Fashion CrysPyduck</i> pada Skate Elemen Medan.	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Darsih Sulastri (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai yang signifikan terhadap variabel dependen. nyai pengaruh
4.	Nia Sonani, Hari Muharam, Dan Ferdinar Adrian (2017)	Hubungan kualitas produk dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan dagang Adza <i>Catering</i> kota Bogor.	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Dan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan dengan kepuasan pelanggan.
5.	Edison Gunadi Dan Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi, M.Com. (2018)	Hubungan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center.	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	RIVAI, A. R., & RI, K. P	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Pao-Pao Bakery.	Metode Analisis Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Sederhana Yang Bertujuan Untuk Mengukur Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Pengaruh Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan,

Sumber: berbagai literatur

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu di uji.

Berdasarkan ulasan di atas, hipotesis yang akan di uji dalam penelitian adalah :

H1 : Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga bahwa harga, kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mandar Sutera Di Campalagian” maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera. Pada dasarnya harga merupakan salah satu dasar pertimbangan pembelian konsumen sehingga konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian, Sama halnya dengan produk yang dijual oleh toko mandar sutera memiliki harga yang manfaatnya lebih besar apalagi produk mandar sutera sendiri memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri sehingga para pelanggan puas dan tidak menjadikan harga sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian produk yang ada karena manfaat yang diperoleh akan produk tersebut lebih besar, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera. Dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan searah, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka toko Mandar Sutera harus melakukan peningkatan terhadap produk yang mereka jual, dengan adanya peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk kembali

membeli produk tersebut, sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mandar Sutera. Hal ini berarti terdapat hubungan antara harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

1. Harga produk yang ada pada Toko Mandar Sutera sudah memberikan manfaat yang lebih terhadap produk yang dijual namun apabila terus ditingkatkan maka para pelanggan tidak akan merasa menyesal dalam melakukan pembelian dengan adanya manfaat yang mereka rasakan.
2. Kualitas produk yang ada pada Toko Mandar Sutera sudah baik, namun jika terus menerus ditingkatkan maka hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga para pelanggan akan melakukan pembelian produk secara terus menerus.
3. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang. di, A. F. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Universitas Diponegoro, Ekonomika Dan Bisnis, Semarang.
- Eltantian, Y. Y., Rangga, Y. D. P., Meylano, N.H., (2023) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di cafe rindu lokaria. Jurnal projemen UNIPA. Vol. 10, no 3
- Fadli, U.M.D., (2017) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Saung Endah Karawang. *Value journal of management and business*. Vol 2, no 2
- Ghozali (2018). Aplikasi analisis dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunadi, E., & Tanoto, S. R. (2018). Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center. *AGORA*, 6(1), 1-5.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Unitomo press.
- Janun R.S, B. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Cafe Kedai Mat Moen Di Boyolali)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Ekonomi Dan Bisnis, Surakarta, Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1, 13 Ed.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (12 Jilid 1 Ed.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen*. Inc: Pearson Education.
- Liecardo, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Terhadap Fashion Crispyduck Pada Skate Elemen Medan*. Universitas Sumatra Utara, Manajemen, Medan, Indonesia.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitass Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658-1667.

- Meisara & Napitupulu (2019) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen Bisnis Krisnadwiparyana*, hal. 85-95
- Noviyanti, I., (2018) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. Jurnal EMBA*, 1778-1787
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilman*, 3(2), 134-146.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T.H., (2020) Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan *Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis*, Vol 1,no 1(99-114).
- Romadon, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Rittel (Studi Kasus Pada Cahaya Mart Cilacap)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah, Ekonomi, Cilacap, Indonesia.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Caf Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803-1813.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(2), 1-7.
- Sonani, N., Muharram, H., & Adrian, F. (2017). Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dagang Adza Catering Kota Bogor. *JIMFE(Jurnal Ilmiah Manejemen Fakultas Ekonomi)*, 3(1), 29-39.
- Sulastri, D. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. Universitas Pelita Bangsa, Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial, Bekasi, Indonesia.
- Sulastri, L & Juju D. H. U., (2021) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen JD.ID (Survey pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). Perpustakaan Fakultas ekonomi dan bisnis UNPAS
- Sulistyari (2012) Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

- Sulistyo A. N. B., (2023) Pengaruh desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*. Vol 8, no 2
- Suntoyo, D. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta, Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., Rumokoy, S. (2019) Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 7, no 1
- Wahyudi, H., (2022) Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada merek otomotif Wuling dengan mediasi minat beli. *Universitas Mercu Buana Jakarta, jurnal Ekonomi dan bisnis*. Vol, 1 no 2.
- Widyastuti, T., (2017) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe. *Jurnal ecodemica*, 233-240
- Yahya, H. D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro* . Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Rivai, A. R., & Ri, K. P. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Pao-Pao Bakery*.
- Pratiwi, N. R. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 18-27.
- Zakaria, D. G., (2017) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi blue bird di Surabaya. *Stiesia Surabaya. Jurnal ekonomi dan bisnis*.