

KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TAHU JEMBAWATI SUBANG

Dede Wahyudin¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Mn17.dedewahyudin@mhs.ubpkarawang.ac.id | netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id | dexidinda@ubpkarawang.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Bisnis kontemporer mengalami transformasi yang cepat di era globalisasi. Dalam lanskap bisnis, persaingan semakin ketat untuk mendapatkan barang dan jasa dari konsumen. Pengusaha berlomba-lomba untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, memenuhi preferensi dan harapan pelanggan mereka. Akibatnya, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan, mendorong inovasi berkelanjutan, dan membangun kehadiran pasar yang kuat untuk mengoptimalkan produk mereka yang terjangkau. Dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, penelitian ini tujuannya guna memahami pengaruh kualitas produk juga harga atas kepuasan pembeli. Rumus Cochran digunakan guna menetapkan ukuran sampel yang diperlukan, dan temuan analisis menunjukkan bahwa, sementara variabel harga tidak berlaku Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun faktor harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan atas kepuasan pembeli, produk kualitas dengan unik juga positif memberi efek kepuasan pembeli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Sekarang ini, muncul sejumlah 64,2 juta (UMKM) pada Indonesia, yang merupakan sektor ekonomi utama Indonesia. Industri kecil dan menengah (UMKM) ini memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB negara, atau 8,573 triliun rupiah, untuk perekonomian nasional ([UMKM Kuat, Ekonomi Berdaulat \(kemenkeu.go.id\)](https://kemenkeu.go.id)/Thaus Sugihilmi Arya Putra Senin, 13 September 2021). Salah satu UMKM yang menonjol adalah UMKM Tahu Jembawati Subang, yang bergerak dalam bidang seni kuliner daerah Subang dan spesialis dalam produksi tahu. UMKM ini menghasilkan berbagai jenis tahu, seperti tahu mentah dan tahu matang.

Menurut Ihalawi (2018), sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat produk dengan kualitas tinggi dan harga yang bersaing jika mereka ingin bersaing di dunia bisnis. Jika mereka tidak dapat memahami keinginan dan preferensi pelanggan, mereka akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan dan menjual barang mereka, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kegagalan perusahaan.

Makanan adalah salah satu industri yang sangat kompetitif, termasuk di Indonesia. Industri kuliner harus dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia terhadap makanan dan minuman. Karena persaingan yang ketat di sektor ini, bisnis harus menerapkan taktik pemasaran yang efektif. Ketika pelanggan melakukan pembelian dan mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, Kepuasan pelanggan akan tercapai, sementara konsumen yang tidak puas mungkin tidak akan membeli produk tersebut lagi dan mungkin bahkan menyarankan orang lain untuk tidak membeli produk tersebut.

Supriyani (2018) menyatakan bahwa investasi pada produk akan menghasilkan hasil terbaik atau bahkan tidak diperlukan sama sekali. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan sudah dikenal oleh pelanggan, banyak

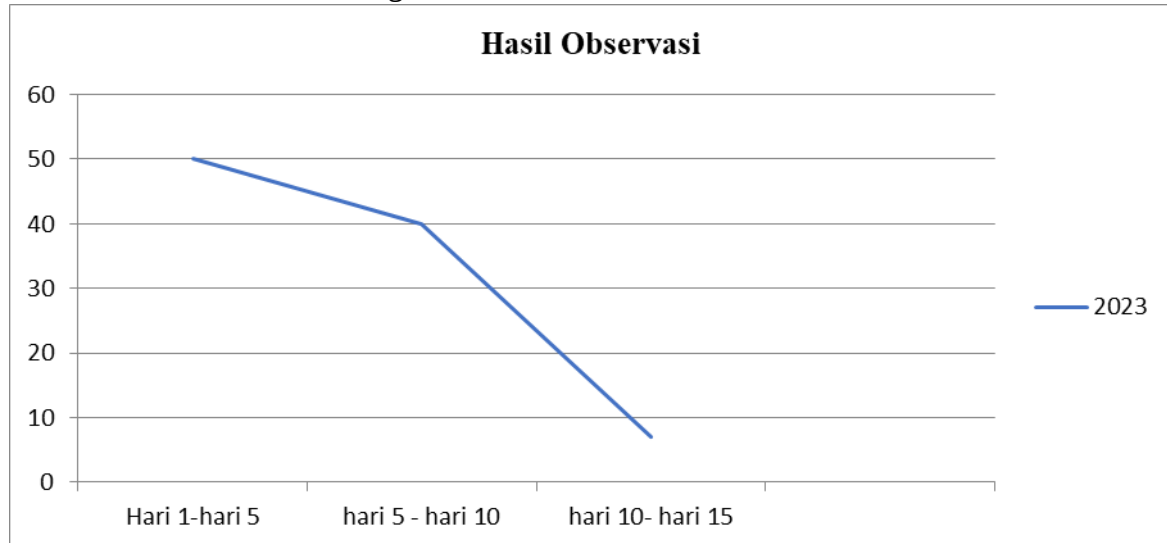
pelanggan akan memilih untuk membelinya dan akhirnya merasa puas dengan pembelian mereka. Tingkat kritisitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sesekali pun semakin meningkat, terutama dalam pasar global saat ini, ketika mereka memilih produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat beroperasi. Oleh karena itu, untuk memenuhi keinginan pasar dan selera konsumen, pembuatan produk harus diorientasikan pada mereka.

Harga sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat mereka memilih barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Pelanggan mengharapkan harga suatu produk mencerminkan kualitasnya, jadi pebisnis harus mengubah harga produk mereka sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan. Perubahan harga ini akan mempengaruhi pandangan konsumen sebelum mereka memilih produk, karena mereka akan mempertimbangkan harga dan memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka.

Harga juga sangat penting bagi para pebisnis karena konsumen saat ini lebih cenderung tertarik pada harga yang lebih murah. Tampaknya sebagian besar orang memprioritaskan harga rendah daripada kualitas produk. Fenomena ini tampak sama di masyarakat. Harga yang rendah dapat memengaruhi preferensi pembeli tentang barang yang akan mereka beli.

Untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pelayanan seperti kepuasan pelanggan. Dalam pasar UMKM yang sangat kompetitif, UMKM Tahu Jembawati Subang mengalami penurunan jumlah pelanggan selama 15 hari, berdasarkan pra survei yang dilakukan dari tanggal 1 Maret 2023 hingga tanggal 15 Maret 2023, seperti Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dan konsumen telah berkurang.



Gambar 1. Penurunan Pelanggan Tahu Jembawati Subang

Sumberc: hasil observasi selama 15 hari

Hasil observasi selama lima belas hari (01 Maret 2023–15 Maret 2023) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan menurun. Dari tanggal 1 hingga tanggal 5 ada 50 pelanggan; dari tanggal 5 hingga 10 ada 40 pelanggan; dan dari tanggal 10 hingga 15 hanya ada 7 pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah terkait harga dan kualitas produk telah menyebabkan kepuasan pelanggan UMKM Tahu Jembawati Subang. Pelanggan berlangganan mengatakan bahwa kualitas produk kadang-kadang bagus dengan rasa yang enak dan bentuk tahu yang besar, tetapi kadang-kadang kualitasnya turun dengan rasa yang

kurang enak, seperti terasa basi. Konsumen menganggap harga tahu per buah sedikit lebih mahal dan kurang terjangkau dibandingkan dengan tahu pada umumnya.

Penelitian sebelumnya oleh Tabrani (2020) menemukan bahwasanya terdapat pengaruh diantara kualitas produk atas kepuasan pembeli.

Hasil pra-survei yang dilakukan selama 15 hari mengenai variabel kualitas produk pada 97 pelanggan UMKM Tahu Jembawati Subang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah di UMKM Tahu Jembawati Subang selalu memperhatikan kualitas produk ?	37	38%	60	62%
2	Apakah setiap keluhan pelanggan direspon dan ditangani oleh pihak UMKM Tahu Jembawati Subang?	25	26%	72	74%
3	Apakah disetiap produk yang dijual oleh UMKM Tahu Jembawati Subang mempunyai <i>taste</i> yang diterima oleh konsumen?	40	41 %	57	59%

Sumber : hasil pra survey

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa produk UMKM Tahu Jembawati Subang memiliki kualitas yang rendah, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa UMKM tidak memberikan perhatian yang cukup pada kualitas produk mereka dan bahwa UMKM menanggapi keluhan konsumen tentang rasa tahu dengan tidak memuaskan. Selain itu, konsumen merasa bahwa rasa produk tidak sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.

Tabel 2. Hasil Pra Survey Variabel Harga

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah harga dari produk yang dijual oleh UMKM Tahu Jembawati Subang ramah dikantong?	40	41%	57	59%
2	Apakah harga yang ditawarkan oleh UMKM Tahu Jembawati Subang sesuai dengan kualitas produk tahu nya?	44	45%	53	55%
3	Apakah harga dari setiap pcs tahu nya sesuai dengan kualitas produknya?	48	49%	49	51%

Sumber : hasil pra survey

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa harga produk UMKM Tahu Jembawati Subang masih rendah, yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa harga produk UMKM Tahu Jembawati Subang kurang terjangkau dan ramah di kantong, dan mereka juga merasa harga setiap buah tidak sebanding dengan kualitas tahu yang mereka terima. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa harga setiap buah tahu yang dijual oleh Tahu Jembawati Subang mahal.

Penelitian Nurfalah (2020) menemukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan harga. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat ketika harga produk dianggap masuk akal.

Tabel 3 Hasil Pra Survey Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Seberapa besar Anda akan merekomendasikan Tahu Jembawati ini kepada orang lain?	47	48%	50	52%
2	Secara keseluruhan, apakah Anda puas terhadap Tahu Jembawati ini?	44	45%	53	55%
3	Apakah produk Tahu Jembawati ini menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan Anda?	25	26%	72	74%

Sumber : hasil pra survey

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa konsumen kurang puas dengan Tahu Jembawati dan kurang cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, konsumen mengungkapkan ketidakpuasan dengan produk tersebut dan menganggapnya tidak memenuhi kebutuhan kuliner mereka.

Berdasarkan dari latar belakang masalah itu, jadi penulis tertarik guna melaksanakan penelitian yang judulnya “**Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tahu Jembawati Subang**”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif juga verifikatif.

Berlokasi di Dusun Parmasari Rt/rw 05/01 Desa Pamanukan Kecamatan Pamanukan Kabupaten Subang, UMKM Tahu Jembawati Subang adalah subjek penelitian ini. Tugas akhir skripsi termasuk penelitian ini. Penelitian akan dilakukan dari Maret hingga Agustus 2023.

Konsumen UMKM Tahu Jembawati Subang adalah populasi dalam penelitian ini. Karena jumlah orang yang terlibat dalam populasi tidak diperoleh, teknik *non-probability sampling* dipakai, serta teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel. Konsumen Tahu Jembawati yang sudah pernah membeli sesuatu di UMKM Tahu Jembawati Subang dipakai atas responden di penelitian ini. Untuk menghitung sampel penelitian ini, rumus Cochran digunakan (Sugiyono, 2019: 136).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Rumus korelasi Person Product Moment digunakan untuk menentukan korelasi antara data dari setiap pertanyaan dengan skor total, dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Nilai korelasi (r) dari hasil pengujian dianggap valid untuk mengukur fenomena jika nilai korelasi (r) dari tabel $>$ nilai korelasi dari hasil pengujian.

Transformasi Data

Menurut Ridwan dan Kuncoro (2018:30) mengemukakan bahwa transformasi data merupakan proses mengubah skala pengukuran asli ke bentuk atau rentang yang berbeda yang sesuai dengan asumsi yang digunakan dalam analisis varians.

Uji Asumsi Klasik

Pada cara ordinary least squares (OLS), Uji asumsi klasik mencakup uji heteroskedastisitas, normalitas serta autokorelasi (Gozali, 2018:109). Penelitian ini menggunakan asumsi tradisional seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas. Uji asumsi klasik dapat dipakai guna menentukan validasi.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:145), tujuan atas uji ini ialah guna memahami pemaparan dari penyebaran variabel independen juga dependen pada regresi mengikuti pola standar. Jika variabilitas distribusi tidak teratur, hasil tes statistik dapat menjadi tidak akurat.

Dilakukan Tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai penguji dalam uji ini. Ini melihat distribusi sebenarnya dari data dengan distribusi teoritis yang diharapkan untuk mengetahui pemaparan dari penyebaran data Nilai signifikansi, atau nilai-p, ditemukan dari analisis ini. Nilai $p > 0,05$ menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, sedangkan nilai $p < 0.05$ menunjukkan sebaliknya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:91), tujuan dari uji ini adalah mengetahui adanya hubungan input pada analisis regresi. Jika ada hubungan sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel pada hasil regresi. Namun, multikolinearitas, yang merupakan korelasi kuat antara variabel prediktor, harus terjadi dalam model regresi yang baik.

Untuk mengukur multikolinearitas, nilai tolerance juga (VIF) dapat digunakan. Jika nilai tolerance > 0.10 juga $VIF < 10$, jadi multikolinieritas tidak menjadi permasalahan atas model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:105), uji ini guna memahami terdapat ataupun tidaknya ketidakseimbangan variasi diantara residu. Dalam hal ini, homoskedastisitas menunjukkan bahwa variasi tetap sama di antara berbagai pengamatan. Di grafik scatterplot diantara SRESID juga ZPRED, sumbu Y menunjukkan prediksi Y, juga sumbu X menunjukkan residu, yang merupakan selisih antara prediksi Y aktual dan residu. Dengan menggunakan ini, heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan menggunakan pola seperti fluktuasi, ekspansi, dan penyempitan pada plot titik-titik. Di sisi lain, Jika polanya tidak jelas dan titik-titiknya tersebar merata di plot maka heteroskedastisitas tidak ada.

Uji Regresi Secara Simultan (uji F)

Semua variabel independen dapat diabaikan, termasuk hipotesis nol; namun, alternatif hipotesa yang relevan dengan penelitian ini sangat didukung. Metode untuk melakukan ini dijelaskan sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020: 141).

- a) $H_0 : b = 0$ berarti Variabel terikat tidak dikaitkan atas variabel bebas dengan keseluruhan.
- $H_0 : \beta > 0$ berarti Semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- b) F tabel (df pembilang = k, juga df penyebut = $n-k-1$)
- c) Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas hipotesis: Apabila F hitung $> F$ tabel ataupun $\text{sig} < 0,05$ jadi H_0 ditolak Apabila F hitung $< F$ tabel dan $\text{sig} > 0,05$ jadi H_0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Tahu Jembawati Subang

Industri Tahu Jembawati Subang, yang dimiliki oleh Bapak Haji Tobiin, berkonsentrasi pada produksi makanan, terutama tahu. Industri ini terletak di Dusun Parmasari Rt/rw 05/01 Desa Pamanukan, Kecamatan Pamanukan, Kabupaten Subang yang memiliki 8 karyawan: 2 di kantor, 3 di produksi, dan 3 di pemasaran. Industri ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam produksinya sejak awal berdirinya, meskipun menghadapi banyak masalah dan kesulitan pada awalnya. Industri ini awalnya dikenal sebagai industri rumah tangga dengan hanya dua pekerja. Namun, karena bisnis ini semakin berkembang dan menjadi lebih besar, diperlukan lebih banyak karyawan. Industri tahu Jembawati Subang saat ini mampu menghasilkan sekitar 24.000 tahu setiap hari. Selain itu, ada lebih dari 30 pedagang yang menjadi konsumen tetap industri, yang tersebar di berbagai ruko di pasar impres Pamanukan dan sekitarnya.

Visi Tahu Jembawati Subang

“Meningkatkan nilai jual tahu dengan menghasilkan berbagai macam inovasi produk tahu yang menarik, sehingga harganya lebih tinggi dan dapat menjangkau konsumen di seluruh kota Subang”

Misi Tahu Jembawati Subang

- Kerja sama dengan banyak toko dan pasar di Subang untuk menjadi pemimpin pasar.
- Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan harga yang kompetitif di pasar sehingga dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat

- Berperan aktif dalam membantu pemerintah menurunkan angka pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru.
- Semakin dikenal sebagai makanan sehat dan bergizi, terutama untuk generasi mendatang

Hasil Penelitian

Berikut adalah rangkuman hasil penelitian dan data yang dikumpulkan dari distribusi kuesioner.

Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif bahwa variabel kualitas produk Tahu Jembawati Subang mempunyai skor tertinggi dan skor terendah dimana skor tertinggi nya adalah pada item X1.1 bahwa aroma tahu jembawati sangat menggugah selera dan skor terendah dimana produk tahu menawarkan varietas tahu matang dan mentah yang kurang menggugah selera. Pada variabel harga terdapat skor tertinggi pada item X2.4 dimana harga tahu Jembawati sepadan dengan kualitas produk dan skor terendah nya pada item X2.3 dimana harga yang ditawarkan oleh tahu Jembawati kurang masuk akal dan ramah pelanggan. Pada variabel kepuasan konsumen yang memiliki skor tertinggi pada item Y5 dimana konsumen akan merekomendasikan produk tahu kepada teman-temannya dan skor terendah pada item Y2 dimana bahwa layanan yang diberikan oleh produsen tidak memuaskan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 19 memperlihatkan hubungan signifikan antara kualitas produk (X1) juga kepuasan pembeli (Y). Nilai t hitung adalah 8,423, yang lebih besar atas nilai t tabel (1,661), serta nilai signifikansi (sig) adalah 0,000, yang lebih rendah atas tingkat kesalahan (0,05). Dari keterangan diatas bisa diperoleh bahwasanya “Kualitas Produk Berpengaruh atas Kepuasan pembeli”. Penelitian ini menemukan kaitan diantara kualitas produk dan kepuasan pembeli, yang berarti bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika produk berkualitas tinggi. Penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sarwono Bagjo Santoso (2019), yang juga menemukan hubungan antara kepuasan konsumen dan harga produk.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil tabel 19 memperlihatkan bahwasanya variabel harga (X1) dan kepuasan pembeli (Y) tidak memiliki hubungan yang signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung ($0,905 < 1,677$) juga nilai signifikansi 0,368, yang lebih besar daripada tingkatan signifikansi yang ditentukan (0,05). Oleh sebab itu, hipotesis H2 dalam studi ini tidak dapat diterima. Namun, bisa diperoleh bahwasanya harga, meskipun tidak signifikan, namun meningkatkan kepuasan pembeli. Dari keterangan diatas bisa diperoleh bahwasanya “Harga Tidak Berpengaruh atas Kepuasan pembeli” dikarenakan pembeli merasa puas atas harga yang diberikan Tahu Jembawati Subang, harga tersebut dianggap terjangkau oleh masyarakat umum, terutama pelanggan. Harga tahu Jembawati dianggap sesuai dengan kualitas dan jenis tahu yang dijual, baik matang maupun mentah. Dibandingkan dengan produsen tahu lain tahu Jembawati menawarkan harga yang lebih murah dan dalam hal ini yang mendasari konsumen merasa puas tidak bersumber dari harga. Hal itu mendorong penelitian terdahulu yang dilaksanakan atas Aldi An Nurfalah (2020) menunjukan hasil tidak terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pembeli.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 19 menunjukkan hasil uji F yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pembeli (Y) dan variabel harga (X1) serta kualitas produk (X2). Nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, juga nilai signifikansi (0,000) lebih kecil atas tingkatan signifikansi yang ditentukan (0,05). Akibatnya, hipotesis H3 yang berkaitan

dengan penelitian ini dapat diterima. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasanya “Kualitas Produk juga Harga Berpengaruh dengan Bersama-sama atas Kepuasan pembeli”. Hal itu mendukung penelitian sebelumnya oleh Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, serta Agus Supandi Seogoto (2018) berjudul "The Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT Air Manado". Penelitiannya memperlihatkan bahwasanya kaitan diantara kualitas produk, harga, serta kualitas layanan dan kebahagiaan pembeli menguntungkan dan substansial.

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa :

1. Kualitas produk Tahu Jembawati Subang memiliki kategori baik
2. Harga Tahu Jembawati Subang memiliki kategori murah
3. Kepuasan konsumen Tahu Jembawati Subang memiliki kategori puas.
4. Kualitas produk berpengaruh atas kepuasan pembeli Tahu Jembawati Subang
5. Harga tidak berpengaruh atas kepuasan pembeli Tahu Jembawati Subang
6. Kualitas produk juga harga berpengaruh dengan simultan atas kepuasan pembeli Tahu Jembawati Subang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Tahu Jembawati Subang disarankan agar:

1. Terus meningkatkan kualitas produknya dengan mempertahankan cita rasa yang disukai oleh konsumen
2. Memperbanyak varian tahu lainnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Peneliti selanjutnya harus menambah variabel baru seperti kualitas pelayanan yang baik dan kualitas rasa yang menggugah selera untuk mempelajari bagaimana keputusan pembelian memengaruhi kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Adbdurahaman. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Alma H Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alvin Mariansyah. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Café Kabalu*. Jurnal JIBM. Vol 3. No 2. ISSN: 2655-8531
- Ani Mekaniwati. (2020). *Kualitas Produ, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA. Vol 1. No 3.
- Daryanto. (2018). *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta : Gava Media
- Elizabeth Rahayu. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol 3. No 1. ISSN: 2655-2379
- Giese,J., & dan Cote, J. (2018). *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*. Jurnal EMBA. Vol 1. No 1.
- Ihalawi. (2018). *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep Edisi Ke 12*. Jakarta : Salemba Empat.
- Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Joko Bagio Santoso. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol 16. No 1
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Bandung: Salemba Empat

- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta : Salemba Empat
- Menurut Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*. Diponegoro : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Menurut Ridwan . 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Nugroho dan Setyo. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar Ali Alam. 2022. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen selama pandemic covid-* Jurnal. Vol 1. No 4. ISSN: 2809-8544
- Sarwono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sekaran, Uma Roger dan Bougie. 2018. *Metode Penelitian untuk Bisnis*: Salemba Empat
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Supariyani. (2018). Perumusan Stragtegi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Nusantara. *PERFORMA*.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Tabrani. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Darussalam Publishing
- Yulianto. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomika. Vol 2. No 3. Hal :788-789. ISSN: 3456-6789