



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SKIN CARE HIMALAYA PADA PT. THE HIMALAYA DRUG COMPANY DI MEDAN

Fenny Krisna Marpaung, Marisi Anastasia Samosir, Enda Ferbina, Lusiana Girsang, Irma Ndraha
 Universitas Prima Indonesia Medan

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima September 2020

Disetujui Oktober 2020

Dipublikasikan Oktober 2020

Keywords:

Harga; Promosi; Merek; Kepuasan Konsumen

Abstrak

The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and brand on consumer decisions using Himalayan skin care at PT. The Himalaya Drug Company Medan. This research method is a quantitative approach research that focuses on symptoms that have certain characteristics in human life which are called variables. The population in this study were 122 employees of PT. Himalaya Drug Company Medan. Primary data will use questionnaires, interviews, and secondary data. The results of the study based on the F test showed that the results of $F_{count} > F_{table}$ ($34.409 > 3.07$) showed that the independent variables of price, promotion and brand simultaneously had a positive and significant effect on the dependent variable of consumer satisfaction. Partially (t-test) shows that price, promotion and brand have a positive and significant effect on customer satisfaction. Adjusted R Square (R^2) 45.3% of the consumer satisfaction variable could be explained by price, promotion and brand variables, while 54.7% could be explained by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan - perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor utama dalam pemasaran yakni kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan

baik agar terjadi dan tercipta proses pembelian berulang-ulang dari konsumen yang akan membuat keuntungan bagi perusahaan.

Harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Harga sangat mempengaruhi minat pembeli dalam membeli produk. Jika harga yang kita tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang kita miliki maka konsumen akan cenderung nyaman dan melakukan pembelian yang berkelanjutan karena

harga yang mudah dijangkau, dan kualitas yang sesuai dengan harga yang kita tentukan.

Promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan dalam perusahaan. Promosi yang sangat baik akan mempengaruhi proses penjualan yang berkelanjutan. Promosi yang dilakukan perusahaan akan membuat konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk yang kita tawarkan. Promosi yang baik adalah promosi menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami.

Merek merupakan faktor penting dalam kegiatan memperkenalkan produk yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Merek juga menjadi sebuah aset bagi perusahaan, dan dipakai di sejumlah produknya atau yang mana pengguna merasakan manfaat dan terpenting memiliki nama yang mudah diingat.

Himalaya merupakan perusahaan yang berasal dari negara India yang didirikan pada tahun 1930 oleh Meraj Manal. Perusahaan Himalaya mengeluarkan produk yang berasal dari bahan herbal yang merupakan produk perawatan kesehatan. Fungsi dari perawatan dan produk herbal sejalan dengan budaya India, dan penawaran unik dari produk Himalaya merupakan hasil penelitian herbal secara ilmiah. Pada keadaan nyata merek ini belum pernah diiklankan seperti perusahaan perawatan kesehatan lainnya. Produk tersebut ditawarkan ke beberapa negara dan merek mendapat pandangan positif di antara para konsumen. Oleh karena itu perlu menerapkan beberapa strategi untuk mempertahankan pasar mereka.

Pada tahun 2018, di bulan Oktober, November, Desember mengalami

pencaharian penjualan tertinggi sebesar Rp 300.000.000 dikarenakan adanya program demo ke beberapa kampus di wilayah Medan bertepatan pula dengan adanya potongan harga dan promo *buy 1 get 1* di setiap store yang ada di wilayah Medan. Dan penurunan penjualan terjadi pada bulan Januari dikarenakan kurang efektifnya promosi.

Begitu juga dengan merek Himalaya yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat yang sangat mempengaruhi proses penjualan *skin care* Himalaya dan banyaknya pesaing yang sudah memiliki merek yang dikenal masyarakat menyulitkan perusahaan ini bersaing perusahaan-perusahaan lain. Harga juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi penjualan produk Himalaya, di antara para pesaingnya harga produk Himalaya boleh dikatakan lebih tinggi dari pada produk lainnya, salah satu faktor yang membuat harga Himalaya cukup tinggi adalah produk ini langsung diimpor dari India.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Himalaya cabang Medan?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk Himalaya cabang Medan?
3. Bagaimana pengaruh merek pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk Himalaya cabang Medan?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi dan merek terhadap kepuasan konsumen produk Himalaya cabang Medan?

TELAAH TEORI**Pengertian Harga**

Menurut Samsul Ramli (2013), harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Dharmmesta (2010), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Joko (2010), harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Indikator harga menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut yaitu harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan angsuran.

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Menurut Agus (2013), promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sekumpulan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Rosvita (2010), indikator yang mencirikan promosi yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di

media promosi, kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Pengertian Merek

Menurut Kotler (2012), merek adalah nama, istilah, tanda simbol desain atau kombinasi dari semuanya, bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk dan jasa dari para pesaing.

Menurut Kartajaya (2010), merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Menurut Tjiptono (2011) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Soehadi (2010), kekuatan suatu merek dapat diukur berdasarkan sebagai berikut; *leadership, stability, market, internationality, trend, support*.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan terpenuhi secara baik.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa, menciptakan *Word-of-Mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Merek merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, merek yang baik yaitu merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang di akukan oleh Mubarak (2015) menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan- pertanyaan dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skin care* Himalaya

H₂: Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skin care* Himalaya.

H₃: Merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *skin care* Himalaya.

METODE PENELITIAN

Menurut Sujarweni (2015), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk atau generalisasi.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif explanatory adalah penelitian yang bertujuan menelaah kualitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Menurut Hartono (2011), populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga, dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada PT. The Himalaya Drug Company Medan yang berjumlah 175 konsumen.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh seluruh populasi menjadi sampel).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner, kuesioner dalam penelitian dibagi kepada semua konsumen yang menggunakan *skin care* PT. Himalaya cabang Medan.

2. Wawancara, wawancara dilakukan kepada konsumen yang menggunakan *skin care* PT. Himalaya cabang Medan.

3. Studi dokumentasi, studi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, dan profil perusahaan.

Jenis dan sumber data penelitian terdiri atas:

1. Sumber data primer, data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian kuesioner dan wawancara.

2. Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh dari buku, teori - teori, dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Menurut Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan non-parametric statistic dengan uji Kolmogorov-Sminov (K-S). jika $sig > 0,05$ maka distribusi normal, dan jika $sig < 0,05$ maka distribusi tidak normal.

Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah grafik *scatterplot* dan uji Glesjer. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai absolut *unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen.

Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (dinaikkan nilainya)

Menurut Ghazali (2016) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel idependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi nama model regresi terbaik tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2

dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Menurut Sunyoto (2013), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) =5%.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Sunyoto (2013), uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan, disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa 44,3 % responden adalah laki - laki dan 55,7 % responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling dominan membeli dan menggunakan *skin care* Hilmaya di Kota Medan adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena aktivitas dalam merawat kulit memang lebih sering dilakukan oleh wanita.

Selain itu bahwa usia konsumen dalam menggunakan produk *skin care* Himalaya di Medan sangat bervariasi yaitu mulai usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 39,3%, selanjutnya responden berusia antara 30 - 39 tahun sebanyak

31,1%, usia 40-49 tahun sebanyak 15,6%, dan responden berusia > 50 tahun sebanyak 13,9% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dan menggunakan *skin care* Himalaya di Medan berasal dari semua kalangan usia dan responden yang paling dominan pada usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 39,3%, ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh menggambarkan konsumen masih produktif.

Berdasarkan jenjang pendidikan bahwa jenjang pendidikan terakhir dari responden yang terdiri dari SMA sebanyak 24,6%, diploma dan sarjana (S1) sebanyak 37,7%. Dari data deskriptif diperoleh gambaran bahwa sebagian besar konsumen *skin care* Himalaya di Medan yang terpilih menjadi responden melalui teknik pengambilan sampel purposive sampling adalah berpendidikan terakhir Diploma dan Sarjana (S1) sebanyak 37,7%.

Hal ini berarti bahwa konsumen *skin care* Himalaya sudah memiliki jenjang pendidikan yang cukup tinggi, sehingga bisa memilih dan mengevaluasi kelebihan, serta kekurangan yang diberikan oleh produk *skin care* Himalaya.

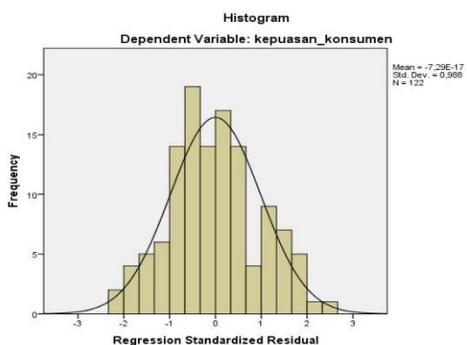
Diketahui bahwa data mengenai pekerjaan konsumen *skin care* Himalaya di Medan sangat bervariasi dengan komposisi karyawan sebanyak 36,6%, wiraswasta sebanyak 31,1%, mahasiswa sebanyak 15,6% dan profesi lainnya sebanyak 19,7%. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling dominan membeli dan menggunakan *skin care* Himalaya di Medan adalah karyawan sebanyak 36,6%.

Diketahui juga bahwa responden membeli dan menggunakan *skin care* Himalaya adalah konsumen yang memiliki penghasilan per bulan < 1.000.000 sebanyak 3,3%, konsumen yang memiliki penghasilan per bulan 1.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 42,6%. Konsumen yang memiliki penghasilan per bulan 3.000.001-5.000.000 sebanyak 23%. Konsumen yang memiliki penghasilan perbulan 5.000.001-10.000.000 yaitu sebanyak 20,5%, dan konsumen yang memiliki penghasilan perbulan > 10.000.000 sebanyak 10,7%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari *skin care* Himalaya dapat dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribus yang mendekati distribusi normal.

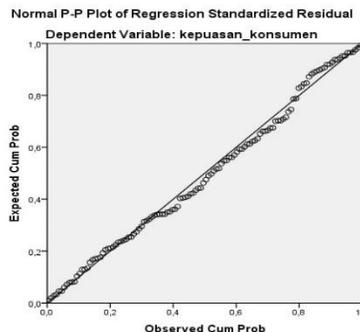


Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Sumber: data diolah (2020)

Grafik histogram pada Gambar 1 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan

maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 2 terlihat pada *scatter plot* terdapat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan statistic dapat menggunakan uji statistic nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut ini adalah uji normalitas secara statistik menggunakan Kolmogorov Smirnov.

Pengujian menunjukkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal.

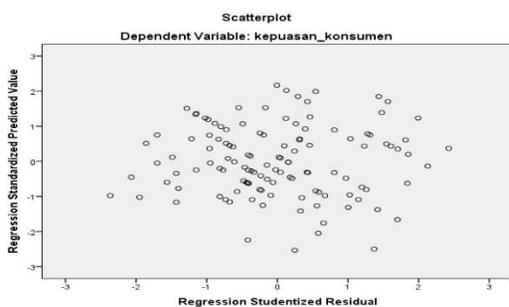
Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Berikut hasil pengujian multikolinieritas yaitu bahwa nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas yaitu harga sebesar $0,378 > 0,1$, promosi sebesar $0,580 > 0,1$ dan merek $0,395 > 0,1$ sedangkan nilai VIF untuk ketiga variabel bebas yaitu harga sebesar $2,643 < 10$, promosi sebesar $1,723 < 10$ dan merek sebesar $2,531 < 10$.

Dengan demikian pada uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan grafik menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikan dari variabel bebas harga sebesar $0,003 > 0,05$, variabel bebas promosi sebesar $0,001 > 0,05$ dan variabel bebas merek sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji Glejser dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

KESIMPULAN

1. Maka dari itu, jika dilihat dari uji signifikansi yang dilakukan dengan cara simultan kepada harga, promosi dan merek yang diterapkan dalam satu waktu

yang sama ternyata memberikan hasil yang cenderung positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen pada PT. Himalaya Cabang Medan yang menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,409 > 3,07$).

2. Berbeda halnya dengan uji signifikansi secara parsial yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pada PT. Himalaya Cabang Medan adalah variabel harga, promosi dan merek.
3. Penelitian ini juga memberikan hasil bahwa variabel bebas harga ternyata memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan kepada kepuasan konsumen pada PT. Himalaya Cabang Medan yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,046 > t_{tabel}$ ($1,657$)). Variabel bebas promosi juga memberikan dampak yang positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai yang mencapai t_{hitung} ($-3,551 > t_{tabel}$ ($1,674$), dan variabel merek juga memberikan dampak yang cenderung kearah positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Himalaya Cabang Medan yaitu dengan nilai t_{hitung} ($5,233 > t_{tabel}$ ($1,674$)).

Dari kesimpulan di atas, PT. Himalaya Cabang Medan harus tetap mempertahankan dan memelihara harga, promosi dan merek yang berkualitas bagi para konsumen untuk mendorong konsumen dalam menggunakan produk *skin care* sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya juga akan meningkatkan penjualan produk.

PT. Himalaya Cabang Medan harus selalu memperhatikan harga, promosi dan merek produk dan memberikan kualitas terbaik seperti memberikan potongan harga, harga yang terjangkau serta produk yang mudah ditemukan di pasaran, agar pembelian produk pada konsumen dapat terus ditingkatkan.

Bagi PT. Himalaya Cabang Medan penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga peningkatan pembelian produk pada konsumen yang diharapkan oleh perusahaan dapat terus tercapai sebagaimana mestinya

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT. Buku Seru. Hal 38.

Amelia, Andhini. 2017. Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6 (7).

Asih Fitri Yanti, Fakhurrazi Abbas, Moch Syauki. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum* 3 (1), 72-84,

Chusnul Ayu Ningrum Untag Surabaya, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Dispenser Air Advance Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya.

Dian, Oktarina. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan

Konsumen. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen* 12 (1),

Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis* 51 (2), 1-7.

Fitriani, Dwi Putri. 2016 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bata Di Wilayah. Fakultas Ekonomi Unpas Bandung.

Geri, Dwi Herdianto. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Yamaha Yzf R25 Di Yamaha Cicadas Kota Bandung. Universitas Widyatama.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi ke-8 Semarang: Universitas Diponegoro.

Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni. 2019. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)* 2 (1), 37-44.

Hartono. 2012. Metodologi Penelitian. Pekanbaru: Zanafa.

Khornelis Dehotman Eko. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Laboratorium Klinik Thamrin Cabang Pekanbaru. *Bisnis: Riau*

Economic and Business Review
9 (1), 57-65.

Riyono, Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang* 8 (2), 133954.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yokyakarta: Pustaka Buku.

Syayiatul Fadlilah. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Onlineshop Ilookshoes). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.