

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
PROMOSI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MS GLOW PADA RENTANG USIA 18-25 TAHUN DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ashifa Maharani (21801081450)



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABSTRAKSI

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di kota Malang. Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pengguna produk Ms Glow yang berusia 18-25 tahun yang ada di Kota Malang. Dari populasi ini akan ditetapkan sampel dengan metode rumus dari Malhotra sehingga diperoleh sampel berjumlah 95 sampel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t dan uji f terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. *Adjusted R Square* sebesar 78,1% terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), promosi (X_4) dan label halal (X_5) sedangkan 21,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.*

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Label Halal

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how brand image, product quality, pricing perception, promotion, and the halal label affect Ms Glow's customer happiness in Malang, Indonesia. This study is an example of explanatory research using a quantitative approach to investigate the relationship between variables. The participants in this study were Malang-based female Ms Glow product customers between the ages of 18 and 25. A sample will be determined from this population using Malhotra's formula approach, yielding a sample of 95 samples. Instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination tests were used in this study's data analysis. The results demonstrated that there was a simultaneous influence between the factors of brand image, product quality, price perception, promotion, and halal label on Ms Glow's customer satisfaction in the age range of 18-25 years in Malang City, based on the results of the t-test and f-test. The variables brand image (X_1), product quality (X_2), pricing perception (X_3), promotion (X_4), and halal label (X_5) can explain 78.1 percent of the dependent variable, namely consumer satisfaction, whereas other variables outside the study model can explain 21.9 percent.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion, Halal Label

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat pada saat ini, pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, konsumen menjadi lebih memikirkan kepuasan yang didapatkan dari produk yang dikonsumsi. Ini terjadi karena kepuasan pelanggan adalah yang paling utama. *Skincare* pada saat ini sudah dibutuhkan masyarakat sekarang menjadi sangat selektif demi mendapatkan kepuasan dari produk *skincare* yang dipakainya.

Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kulit agar kulit tetap terjaga kesehatannya, *skincare* juga sangat diperlukan oleh kulit untuk dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kerutan halus dan sebagainya. Karena *skincare* merupakan produk yang sangat penting bagi kulit maka konsumen sangat selektif memilih produk yang berkualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya.

Pada saat ini industri *skincare* di Indonesia sudah berkembang sangat pesat, persaingan antar perusahaan *skincare* semakin ketat. Setiap perusahaan mengeluarkan produknya dengan kualitas yang terbaik dan terus berlomba-lomba bersaing di pasar. Karena ketatnya persaingan dagang produk *skincare* antar perusahaan ini maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih berfikir keras demi mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk *skincare* nya.

Salah satu produk *skincare* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu produk *skincare* Ms Glow, Produk Ms Glow merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang berasal dari Jawa Timur, saat ini produk Ms Glow merupakan produk kecantikan terkemuka dalam perawatan wajah dan kulit. Banyak yang tertarik menggunakan produk Ms Glow ini karena Ms Glow telah memproduksi puluhan jenis produk.

Skincare Ms glow dengan label yang halal sebagai jaminan kualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita, *skincare* Ms Glow ini tidak hanya sebagai *skincare* tubuh tetapi menjadi *skincare* jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. *Skincare* Ms Glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau, produk Ms Glow ini juga dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal juga tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Pada faktanya saat ini, jika kita membuka web resmi Ms Glow atau melihat akun Instagram Ms Glow banyak sekali testimoni terpercaya dari pelanggan Ms Glow, konsumen menyatakan kepuasannya menggunakan produk Ms Glow yang cocok pada kulit wajah nya.

Masyarakat yang memilih menggunakan produk Ms Glow pasti sangat mengharapkan mendapat kepuasan yang tinggi dari produk Ms Glow. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang ditunjukkan pelanggan ketika menyadari bahwa kebutuhan juga keinginannya sudah terpenuhi dengan baik.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

Pelayanan adalah hal utama yang bersifat jasa dimana pelayanan ini bertujuan untuk tetap terpeliharanya hubungan baik dan terus meningkatkan hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen. Selanjutnya adalah kualitas produk dimana kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Selanjutnya adalah harga, dimana harga yaitu pengorbanan sejumlah nilai uang harus dikorbankan pelanggan kepada penjual agar dapat memperoleh produk yang diinginkannya. Selanjutnya adalah promosi dan strategi pemasaran yang tepat, promosi adalah sebuah upaya untuk memberi informasi serta penawaran kepada calon pelanggan tentang kelebihan-kelebihan suatu produk agar pelanggan berminat untuk membeli produk tersebut, promosi ini bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk barang atau jasa.

Dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk kepuasan pelanggan bisa terjadi karena beberapa faktor, antara lain adalah citra merek, kualitas produk, promosi, persepsi harga label halal. Citra merek adalah kesan pelanggan untuk sebuah merek, hal yang menjadi bagian yang penting dalam sebuah produk adalah citra merek karena jika citra merek produk tersebut baik maka penjualan produk dengan merek tersebut akan meningkat.

Pada saat ini dimana perkembangan zaman terjadi sangat pesat dan pemikiran masyarakat juga semakin luas dan semakin selektif dalam menentukan produk yang

akan dibeli lalu dikonsumsi nya, maka kualitas produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan terutama pada perusahaan *skincare*. Kualitas Produk merupakan sebuah kondisi sifat, fisik juga fungsi dari sebuah barang atau jasa yang berdasarkan mutu sesuai dengan kemudahan, ketepatan dengan tujuan agar dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan.

Ketatnya persaingan bisnis pada saat ini terutama pada perusahaan yang menghasilkan produk *skincare* persepsi harga menjadi hal yang sangat penting. Menurut Setyaningrum, dkk (2015:11) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pengorbanan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk digunakan agar dapat memperoleh suatu keuntungan yang diberikan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa.

Saat ini perkembangan teknologi sangat berkembang dengan pesat, promosi penjualan dilakukan dengan berbagai cara mengikuti tren terkini. Promosi penjualan merupakan suatu usaha agar dapat menyebarluaskan dan menawarkan sebuah produk atau jasa yang tujuannya untuk menarik calon pelanggan untuk membeli. Untuk menyebarluaskan informasi produk kepada calon konsumen yang dianggap potensial. Promosi penjualan menggunakan media sosial pada saat ini adalah cara promosi yang sangat efektif.

Seiring berkembangnya zaman, pelanggan jadi lebih memilih produk yang halal karena sudah teruji kebaikan dan kualitasnya menurut agama islam. Produk yang sudah

berlabel halal membuat pelanggan menjadi merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Ms Glow wanita yang berusia 18-25 tahun di Ms Glow *Aesthetic Clinic* Malang yang terletak di Jl. Guntur No.8, Oro-oro Dowo, kecamatan Klojen, kota Malang, Jawa Timur. Peneliti akan membuktikan apakah ada pengaruh yang positif atau negatif antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal pelanggan Ms Glow pada rentan usia 18-25 tahun di Kota Malang baik secara simultan atau parsial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka dilakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah:

- a. Bagaimana citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?

- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
- d. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
- e. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
- f. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan umum dan khusus mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal pen terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan peneliti dapat memberikan gambaran tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Ms Glow *Aesthetic Clinic* Malang. Hasil penelitian dapat dijadikan pemilik perusahaan atau agen dan reseller Ms Glow sebagai acuan atau referensi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan produk Ms Glow di Kota Malang

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk meneliti apakah variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 Tahun di Kota Malang. Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut ini:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji f.
- b. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

- d. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- e. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- f. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kepada peneliti selanjutnya yang berkeinginan meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada penelitian ini hanya terdiri dari 5 variabel (Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal).
- b. Karena penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19, maka terjadi keterbatasan observasi, yaitu menggunakan kuesioner *online* yang biasanya terjadi responden menjawab pernyataan yang diberikan dengan kurang tepat.

5.3 Saran

Penelitian yang dilakukan saat ini masih sangat banyak keterbatasannya, dengan melihat keterbatasan-keterbatasan ini, maka peneliti menyadari bahwa penelitian tidak ada yang sempurna. Ada beberapa saran yang penulis sarankan, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

- 1) Penelitian dilakukan pada objek produk *skincare* lain, sehingga ada kemungkinan mendapatkan kesimpulan dan hasil yang lain.
- 2) Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang lain seperti kualitas pelayanan, variasi produk dan sebagainya yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 3) Peneliti selanjutnya bisa meneliti tentang pengaruh kulit yang sensitif menggunakan suatu produk *skincare* atau kulit yang alergi terhadap suatu produk *skincare* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi usaha

Untuk pengusaha sangat perlu meningkatkan citra produk dengan terus memproduksi produk yang baik kualitasnya agar citra merek yang positif terus terbentuk dan dikenal oleh banyak orang dan terus menjaga kredibilitas perusahaan, kualitas produk juga harus terus dikembangkan dan terus memperhatikan kualitas produk yang diperlukan oleh tipe kulit masyarakat, terus menjaga daya tahan produk serta terus mengembangkan kemasan produk yang menarik. Perusahaan juga harus terus mempertimbangkan harga yang ditawarkan yang terjangkau bagi target pasar perusahaan Ms

Glow, dan terus meningkatkan kualitas produk dan manfaat produk agar senantiasa seimbang dengan harga yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan juga terus memperhatikan harga produk agar terus dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Perusahaan juga terus mengembangkan cara promosinya agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan lebih baik lagi oleh target pasar dan terus melakukan survey pasar untuk mengadakan promosi di waktu yang tepat. Perusahaan agar terus mempertahankan kehalalan produknya agar pelanggan terus merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk Ms Glow ini. Perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan akan datang kembali untuk membeli produk Ms Glow dan akan merekomendasikan kepada orang lain seperti kepada saudara atau teman.

Bagi perusahaan juga agar terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, karena produk Ms Glow khususnya sangat diminati oleh wanita berusia 21 tahun dan umumnya dari usia 18-25 tahun yaitu usia dewasa yang sedang sangat memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi Batari, Muh. Jobhar Bima dan Zainuddin Rahman.(2018), *Journal of Management & Business*.Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap kepuasan Konsumen Mobil Ford. Vol. 2 No 1
- Anggraini, L. N., Sudarwati and Kustiyah, E. (2019) ‘Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)’, *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), pp. 46–58.
- Asnawi Nur dan Masyhuri Alli Agus (2011) *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS, 143.
- Assuari, S. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 211.
- Derang, M. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Batam’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), pp. 1689–1699.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 52-134.
- Handayani, M., Arifin, R. and Hufron, M. (2019) ‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Loris Beauty Clinic Malang)’, pp. 72–87.
- Hidayat, R. and Resticha, D. (2019) ‘Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah’, *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), pp. 40–52. doi: 10.30871/jaba.v3i1.1282.
- Hidayat Anwar (2017) Penjelasan Uji Autokorelasi Pengertian dan Durbin Watson diakses pada 25 oktober 2021, dari <https://www.statistikian.com/2017/01/uji-autokorelasi-durbin-watson-spss.html>
- Januarko, M., Adiwibowo, B. and Kusumawati, M. D. (2018) ‘Effect Product Quality , Price Perception , Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta.’, *IOSR Journal of Business and Management*., 20(8), pp. 1–7. doi: 10.9790/487X-2008020107.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*

Vol. 21 No. 1.

- Kotler, A. (2016) *Principles of Marketing*. 16 Global. England: Pearson Education Limited, 77-164
- Kotler, K. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Person Education, Inc, 134-274.
- Menik Wijayanti. Jurnal Epigram, Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta, Vol 13, No. 1
- Novianti, Y. and Purba, T. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), p. 190. doi: 10.31851/jmwe.v17i2.4324.
- Pelu, M. (2019) *Label Halal: 'Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)*'. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 19(2).
- Rahmawati, F. (2016) 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi*.
- Setyaningrum, Udaya, E. (2015) *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 11.
- Soedibjo, B. (2013) *Pengantar Metode Penelitian*. III. Bandung: Universitas Nasional Pasim, 25-186.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2-80.
- Sunyoto, D. (2015) *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru, 140.
- Supranto, J. (2011) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. 4th edn. Jakarta: PT Rineka Cipta, 241.
- Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah, Yohanes Gunawan Wibowo (2021) Jurnal "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfa Belenskin Pusat Banyuwangi)".
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Jakarta: Andi, 105.



Tjiptono, F. (2016) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 134.

