

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA, PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *FASHION*
DI TOKO SCH KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

ANANDA NATASYA SEPTIANI

NPM 22101081075



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh strategi penetapan harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *Fashion* SCH Kota Malang, sampel yang terkumpul sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Temuan dari penelitian ini adalah strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

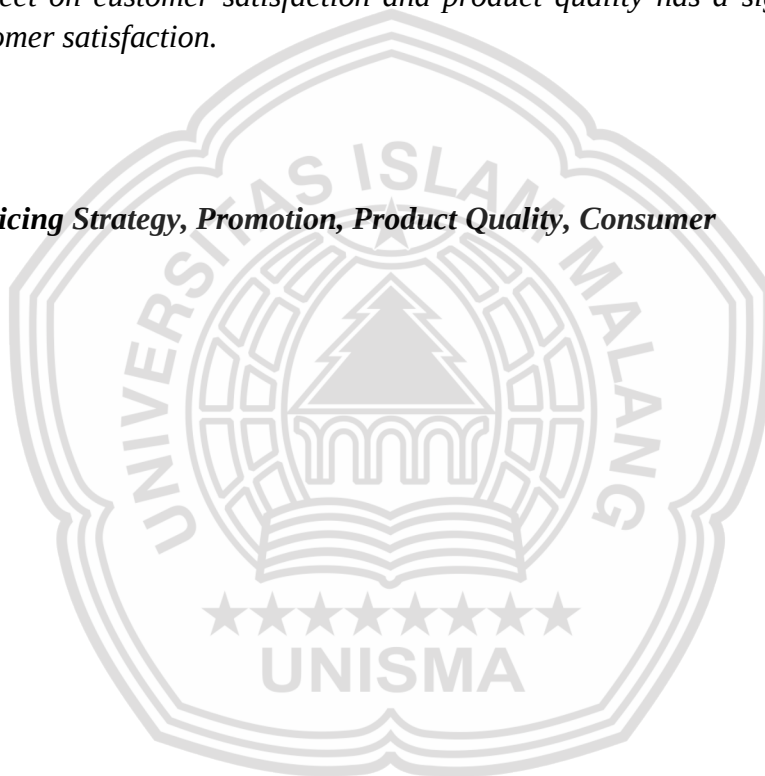
Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

This study aims to analyze whether there is an effect of pricing strategies, promotions and product quality on customer satisfaction. The population in the study of consumers who have bought or used Fashion SCH products in Malang City, the sample collected was 80 respondents. The sampling technique used purposive sampling. This study uses primary data. The data analysis method uses multiple linear regression analysis tests. The findings of this study are that pricing strategy has a significant effect on customer satisfaction, promotion has a significant effect on customer satisfaction and product quality has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Pricing Strategy, Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya waktu yang ditandai dengan canggihnya teknologi yang digunakan Perusahaan, membuat perusahaan berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin selektif, serta mendorong perusahaan untuk lebih tanggap dalam menghadapi perubahan pasar serta menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini memberi peluang bagi berbagai sektor, baik industri maupun layanan untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasa. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat cepat yaitu sektor *fashion* (Febriana, 2024).

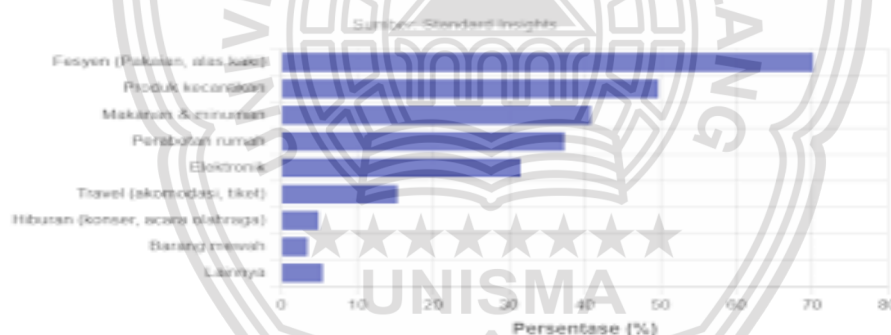
Industri *fashion* mempengaruhi peningkatan pola konsumsi Masyarakat, yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif terhadap produk *fashion*. Fenomena tersebut membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha *fashion* untuk mengembangkan bisnisnya. Bisnis yang berkembang pesat menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan perusahaannya. Segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat merupakan suatu kebutuhan yang ingin di penuhi dan merasa puas (Febriana, 2024).

Pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang diminati konsumen setelah makanan. Perkembangan industri *fashion*, terutama di Indonesia terlihat dari munculnya berbagai toko dan distro yang menawarkan beragam jenis pakaian..

Seiring dengan kemajuan ini persaingan dalam mendapatkan keuntungan juga semakin ketat. Perusahaan berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk di pasarkan kepada konsumen sehingga Konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan, karena memungkinkan perusahaan untuk memuaskan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan (Febriana, 2024).

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia (Perdagangan, 2024) berdasarkan survei pada tahun 2023 penjualan bisnis *fashion* yang diminati oleh Masyarakat Indonesia sudah tercatat sebanyak 70,13% dibandingkan dengan produk kecantikan, makanan dan minuman dan sebagainya dengan meningkat pada setiap tahunnya.

Gambar 1.1 Penjualan Produk *Fashion*



Sumber: Statistik kementerian perdagangan

Berdasarkan gambar 1.1 di atas yang menunjukkan bahwa *fashion* telah berkembang dengan sangat pesat, didukung oleh semakin meningkatnya kreativitas dan potensi desainer lokal, dengan mengikuti Tren *fashion* ini mencerminkan bahwa masyarakat indonesia, baik generasi muda maupun tua, semakin peduli dan mengikuti perkembangan tren terkini. *Fashion* juga berperan sebagai media untuk

mengekspos identitas pribadi, sehingga wajar jika banyak individu memberikan perhatian besar pada gaya berpakaian (Fauziah et al., 2022).

Salah satu merek yang sudah berdiri Sejak tahun 1997, SCH (*Ouval Research*) telah menjadi salah satu merek produk yang cukup dikenal di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan orang tua. SCH dibangun untuk memberikan kualitas dan desain terbaik. Produk yang dijual seperti baju, jaket, sweater, kemeja, tas dan aksesoris *fashion* yang berkualitas namun terjangkau. Toko SCH telah membuka 12 cabang di 9 kota seluruh Indonesia. Bahkan penjualan SCH telah sampai pada pasar internasional Malaysia dan Singapura menurut situs web (*Schofficial*).

Sebagai merek dibidang *fashion* yang sudah cukup lama SCH sudah membuktikan bahwa produk yang dimilikinya memiliki kualitas dan desain yang terbaik. Terbukti bahwa setiap tahun pasti ada merek yang bermunculan dan banyaknya pesaing baru dibidang *fashion* menjadi tantangan tersendiri. Mempunyai model produk yang simple dengan mengikuti perkembangan *fashion* hanya untuk merebutkan perhatian konsumen. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi lebih mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya, SCH tetap berkomitmen untuk memberikan kualitas produk yang baik dan menciptakan kesan positif di mata konsumen, sehingga pelanggan merasa puas setiap kali berbelanja di toko SCH (Febriana, 2024). Perusahaan di bidang *fashion* bersaing melakukan strategi untuk menciptakan keunggulan dan menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu strategi dengan Strategi penetapan harga yang efektif , promosi yang memadai dan menjaga kualitas produk itu sendiri (Febriana, 2024).

Strategi penetapan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Donovan S. & Fadillah, 2020), penentuan harga yang tepat menjadi langkah awal dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu, menurut (Noor, 2022) menunjukkan bahwa strategi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berperan sebagai pertukaran nilai yang dapat disamakan dengan mata uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa dalam waktu tertentu. Merupakan nilai yang melekat pada produk yang dihasilkan dan dijual. Secara empiris menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan target pasar supaya meningkatkan kepuasan konsumen. Secara teori strategi penetapan harga yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena menciptakan antara nilai produk dan biaya yang dikeluarkan menurut (Kotler dan Keller, 2016). Adapun pendapat serupa dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Prasetio & Cyasmoro, 2022).

Selain Strategi penetapan harga, Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Krisnanda, 2020). Secara empiris bentuk promosi seperti diskon, iklan di media sosial atau ulasan positif. Promosi juga berfungsi sebagai mediator dalam proses pembelian,

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan, secara teori Kualitas produk meliputi aspek-aspek seperti mencakup daya tahan, masa pakai,

serta fitur-fitur produk lainnya. Secara empiris hal ini menunjukkan bahwa produk yang baik harus memiliki kualitas yang baik juga untuk memenuhi kepuasan Konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen menurut (Manoppo & Tamengkel, 2021). Kualitas produk yang ditawarkan bergantung pada tingkat kepuasan konsumen. Apabila barang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kepuasan akan tercapai dengan mudah menurut (Farida, 2020).

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan, selain itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik dapat meningkatkan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk memenuhi kebutuhan dan harapannya, selain itu merasakan kepuasan tentu akan merekomendasikan produk pada keluarga, teman Kotler dan Keller (2019). kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dipersepsikan (kinerja atau hasil) dengan harapannya, Menurut (Regiasa & Primagraha, 2022)

Dalam penelitian sebelumnya sudah banyak yang membahas variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan individu setelah membandingkan pengalaman yang dirasakannya, baik dari segi kinerja atau hasil dengan harapan yang telah dimilikinya (Regiasa & Primagraha, 2022). Dalam hal ini adanya pengaruh Promosi, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan melalui hasil penelitian (Cristina, 2019) mengatakan bahwa Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menambahkan variabel baru yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena ini disebabkan penelitian mengambil variabel strategi penetapan harga dikarenakan, menurut (Krisnanda, 2020) strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pentingnya konsumen merasa puas dengan memberikan harga yang efektif, promosi yang memadai dan kualitas produk yang bagus. Bertujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat bagi Toko SCH Kota Malang. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Fashion* di Toko SCH Kota Malang** “.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi penetapan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang?
2. Apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan Secara teoritis bermanfaat sebagai berikut:
Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi pada peneliti selanjutnya dikarenakan penelitian ini dapat memberikan Gambaran mengenai Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen *fashion*.
2. Penelitian ini dilakukan secara praktis bermanfaat sebagai berikut :
 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengalaman tentang kepuasan konsumen dan mengetahui bagaimana strategi penetapan harga, promosi dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi untuk menarik konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen atau pembeli untuk lebih selektif.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah jelaskan sebelumnya maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Penetapan Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan (bersama sama) dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang.
2. Strategi Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga akan semakin besar tingkat kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh SCH, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin besar tingkat kepuasan konsumen *fashion* di toko SCH Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Toko SCH Kota Malang merupakan satu satunya yang digunakan dalam penelitian ini, dan masih banyak usaha yang berkembang di bidang *Fashion* lainnya yang belum di teliti.
2. Pada penelitian ini tidak memisahkan antara konsumen laki-laki dan perempuan

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran kepada toko SCH Kota Malang

Toko SCH Kota Malang untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus diperhatikan strategi penetapan harga diperhatikan dari variabel lain, sedangkan bagi penelitian selanjutnya Bisa memisahkan jenis kelamin konsumen laki-laki dan perempuan yang membeli/ menggunakan dan bisa di analisis dengan terpisah dapat menghasilkan sesuatu yang beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K. (2022). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Nanda Saputra.
- Adhani Febriana. (2024). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION KOTA BANDUNG (Survei Pada Konsumen Produk H&M)*. http://library.oum.edu.my/repository/725/2/Chapter_1.pdf
- Alfatiha, I. M., & Samsiyah, S. (2024). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Morang Moreng Snack Di Kecamatan Taman. *Journal of Sustainability Business Research*, 5(1), 16–23.
- Anggraeni, N., Azhad, M. N., & Rusdiyanto, R. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember. *UMMagelang Conference Series*, 604–614. <https://doi.org/10.31603/conference.12044>
- Cristina, H. M. (2019). *Pengaruh Strategi Produk , Harga dan Pomosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1), 43–52.
- Dewi Safitri. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Produk Fashion di Shopee (Studi Kasus pada Perumahan AsramaKavlery 6/NK Jln. Asam Kumbang, Medan): Vol. 01 No. 01*.
- Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). pemasaran dan kepuasan konsumen. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- DWINATARI, N. L. G. (2022). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA AIR MINUM ISI ULANG “TOYA” DI PAGESANGAN KEC. JAMBANGAN SURABAYA*. 1–114.
- Endang, S. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 181–189.

- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Farida, U. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Pakaian GAIA Shop Semarang). *Universitas Muhammadiyah Semarang*, 627–638.
- Fauziah, H., Yusuf, I., Hudalil, A., & Mareta, R. (2022). Terhadap Kepuasan Pelanggan La ' Diana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur the Influence of Prices , Product Quality and Location on Custumer Satisfaction La ' Diana Fashion At Kramat. 8(2), 215–228.
- Ghozali. (2018). *Ghozali-2018_Compress.Pdf* (p. 490).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (B. P. U. Diponegoro. (ed.); 8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, 2010. (2010). *multivariate data analysis*.
- Hanifa, C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan E-Tracking, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak, January 2019*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/9671/pdf>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Khusnul, N. (2023). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. 4(1), 1–21.
- KRISNANDA, D. W. H. M. I. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon Gc Clothing Di Sidoarjo Jawa Timur. *Stie Maharhika*.
- Magdalena, M. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pakaian bekas impor di pasar lereng kota bukittinggi*. 3, 323–337.
- Manoppo, N. P. T. W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

- Noor, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PAKAIAN SECOND IMPORT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 5(2), 1–23.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2736/2746>
- Perdagangan, P. K. (2024). *kementrian Perdagangan Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Prasetio, H., & Cyasmoro, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua Di Bogor Jurnal Panorama Nusantara. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1–13.
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Prof Dr. Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
- Regiasa, T., & Primagraha, U. (2022). *PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAPUR PADA PT . SURYA*. 3(September), 268–276.
- Schofficial. (n.d.). Schofficial. In <https://www.schofficial.com/en/History>.
<https://www.schofficial.com/en/History>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid’19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49.
<https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Tjiptono. (2008). (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*.
- Trisnawati, T., & Reza. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Barat. 524| *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 524–544.
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Wati, W., & Ratmono, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya

Batanghari Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 87–103.
<https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1033>

