

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SERIOUS STORE PARUNG

Muhamad Rizki Ananda<sup>1</sup>, Ivantan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> rizkiananda1933@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen02504@unpam.ac.id

### Abstract

*The purpose of this research is to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction at Serious Store Parung, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used purposive sampling, which had direct experience and the sample in this study amounted to 96 respondents.. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research are that product quality influences customer satisfaction with the regression equation  $Y = 26,197 + 0.311 X1$ . Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $> t$  table or  $(3,354 > 1,986)$ , this was also strengthened by the sig value.  $< sig. 0.050$  or  $(0.001 < 0.050)$ . Thus,  $H_01$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted, meaning that partially there is a positive and significant influence between Product Quality and Customer Satisfaction. Price influences Customer Satisfaction with the equation  $Y = 4,364 + 0.892 X2$ . Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $> t$  table or  $(10,874 > 1,986)$ , this was strengthened by the sig value.  $< sig. 0.050$  or  $(0.000 < 0.050)$ . Thus,  $H_02$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted, meaning that partially there is a positive and significant influence between Price and Customer Satisfaction. Product Quality and Price influence Customer Satisfaction with the regression equation  $Y = 0.078 + 0.165 X1 + 0.840 X2$ . Hypothesis testing obtained a calculated  $F$  value  $> F$  table or  $(65,596 > 3.094)$ , this was strengthened by the sig value.  $< sig. 0.050$  or  $(0.000 < 0.050)$ . Thus,  $H_03$  is rejected and  $H_{a3}$  is accepted, meaning that simultaneously there is a positive and significant influence between Product Quality and Price on Customer Satisfaction at Serious Store Parung.*

*Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Serious Store Parung baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yang memiliki pengalaman langsung dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 26.197 + 0,311 X1$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $(3.354 > 1.986)$ , hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig.  $< sig. 0,050$  atau  $(0,001 < 0,050)$ . Dengan demikian  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan  $Y = 4.364 + 0,892 X2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $(10.874 > 1.986)$ , hal tersebut diperkuat dengan nilai sig.  $< sig. 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ .

Dengan demikian Ho2 ditolak dan Ha2 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 0,078 + 0,165 X_1 + 0,840 X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $65.596 > 3,094$ ), hal tersebut diperkuat dengan nilai sig. < sig. 0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Serious Store Parung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini kemajuan teknologi menciptakan berbagai kemajuan gaya hidup masyarakat semakin beragam. Gaya hidup menjadi kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah trend yang sedang berkembang yaitu dalam bidang fashion. Perkembangan teknologi yang cepat dan pesat telah menjadi salah satu faktor utama yang mendukung munculnya dan meluasnya trend fashion di kalangan masyarakat. Industri fashion semakin meluas dalam penjualan pakaian impor bekas yang bermerek baik melalui toko online, mall dan pasar beberapa orang lebih memilih untuk membeli produk second, terutama jika produk tersebut berasal dari merek yang terkenal.

Peningkatan penjualan pakaian bekas impor di Indonesia disebabkan oleh persepsi bahwa nilai barang impor produk second cenderung mempunyai kualitas yang baik dan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan produk lokal. Konsumen cenderung untuk membeli pakaian second daripada pakaian baru karena terdapat penjual pakaian second yang mempunyai barang yang berkualitas dari luar negeri dan telah mempunyai brand yang terkenal. Konsumen juga menginginkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibeli. Untuk terlihat menarik seseorang perlu mengikuti trend yang sedang belangsung, tetapi tidak semua orang mampu melakukannya. Banyak yang menyadari bahwa mengikuti trend terbaru memerlukan biaya yang cukup besar. Dengan perubahan mode yang cepat dan tak terduga sebagian orang menyadari perlunya mencari jalan pintas atau menggunakan metode lain seperti berbelanja barang bekas untuk tetap mengikuti trend fashion.

Tingginya konsumsi masyarakat tercermin dari peningkatan impor pakaian bekas ke Indonesia. Berdasarkan data dari <https://data.goodstats.id>, volume impor pakaian

bekas pada tahun 2022 naik sebesar 227,75%, mencapai 26,2 ton, dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya 8 ton. Nilai impor tersebut setara dengan Rp. 4,21 miliar, dengan Jepang menjadi negara pengimpor terbesar, mengirimkan total 12 ton pakaian bekas ke Indonesia.

Berdasarkan survei yang dirilis oleh <https://data.goodstats.id> pada tahun 2022 mengenai preferensi gaya fashion anak muda Indonesia dengan melibatkan 261 responden, sekitar 49,4% masyarakat Indonesia mengaku pernah membeli pakaian bekas (thrifting). Sementara itu, 34,5% lainnya belum pernah mencoba membeli pakaian bekas, dan 16,1% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan pernah mencoba membeli pakaian bekas (thrifting).

Kepuasan pelanggan muncul ketika mereka membandingkan pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa dengan harapan mereka sendiri. Jika pengalaman tersebut memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan ini merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, penurunan penjualan dari tahun 2020 hingga 2023 merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh Toko Serious Store Parung

Tabel 1.1  
Data Penjualan Toko Serious Store Parung

Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan
2020	30.000 Stok	25.569 Stok	85 %	Tidak Mencapai Target
2021	30.000 Stok	27.820 Stok	93 %	Tidak Mencapai Target
2022	30.000 Stok	30.246 Stok	101 %	Mencapai Target
2023	30.000 Stok	29.533 Stok	98 %	Tidak Mencapai Target

Sumber: Toko Serious Store Parung Tahun 2024

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2020 sampai 2023 terhitung penjualan pada Toko Serious Store Parung mengalami

fluktuatif, penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan persentase 85 % dan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 dengan persentase 101 %. Data tersebut dapat dilihat dari keefektifan pelanggan dalam menentukan kepuasan, sehingga kepuasan pelanggan mengalami pasang surut dari waktu ke waktu. Data di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih belum tercipta.

Terdapat penurunan penjualan Toko Serious Store Parung dikarenakan adanya persaingan. Kualitas produk yang baik serta kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Kualitas Produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:119) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya untuk meliputi daya tahan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Pada kali ini penulis melakukan prasurvei terhadap pembeli pada Toko Serious Store Parung, dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2  
 Kuesioner Prasurvei Tingkat Kualitas Produk Toko Serious Store Parung

No	Pernyataan	Keterangan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Produk pada Toko Serious Store Parung memiliki kualitas yang baik (Kinerja)	11 (55%)	9 (45%)
2	Produk pada Toko Serious Store Parung memiliki ketahanan produk yang cukup baik dari pesaing sejenis (Daya Tahan)	10 (50%)	10 (50%)
3	Produk pada Toko Serious Store Parung memiliki desain sesuai dengan yang diharapkan (Kesesuaian)	9 (45%)	11 (55%)
4	Produk pada Toko Serious Store Parung memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen (Fitur)	13 (65%)	7 (35%)
5	Produk pada Toko Serious Store Parung memiliki berbagai model sesuai kebutuhan konsumen (Estetika)	8 (40%)	12 (60%)
Rata-rata		10,2	9,8

Sumber: Data Prasurvei Pembeli di Toko Serious Store 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Toko Serious Store Parung masih belum maksimal terdapat point yang menyatakan “Tidak Setuju” seperti pada pernyataan, “Produk pada Toko Serious Store Parung memiliki berbagai model sesuai kebutuhan konsumen” sebanyak 12

konsumen, sehingga menyebabkan pelanggan kecewa karena merasa harapannya tidak terpenuhi.

Kebijakan yang diterapkan oleh Toko Serious Store Parung saat ini belum sepenuhnya mengoptimalkan kualitas produk, sehingga menimbulkan masalah. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dalam perencanaan mereka, agar konsumen merasa puas dan harapan mereka dapat terpenuhi.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk. Harga yang sangat terjangkau masih menjadi daya tarik utama bagi para pemburu pakaian bekas (thrifting). Dengan harga yang murah, namun tetap berkualitas dan layak pakai, pakaian bekas ini sering kali tidak kalah dengan pakaian baru. Oleh karena itu, dengan harga yang sama untuk pakaian baru, konsumen bisa mendapatkan beberapa pakaian bekas dengan kualitas yang hampir setara.

Menurut Philip Kotler dalam (Imam Heryanto 2015:84) Harga adalah salah satu unsur 4 bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga berperan penting sebagai pengambilan keputusan bagi konsumen dan harga juga menjadi sebagai faktor perbandingan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Karena konsumen akan selalu menginginkan barang dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau.

Adapun beberapa jenis produk yang dijual oleh Toko Serious Store yaitu seperti Jaket, Kemeja, kaos, Celana dan Sepatu. Dari beberapa jenis produk yang ada di Toko Serious Store, berikut ini peneliti mencoba memberikan perbandingan harga pada Toko Serious Store dengan pesaingnya.

Tabel 1.3  
 Data Perbandingan Harga Toko Serious Store dengan Kompetitor

No	Jenis Produk	Daftar Harga (Rp)		
		Serious Store	Legalize	Baper Bogor
1	Jaket	150.000 - 250.000	150.000 - 230.000	100.000 - 200.000
2	Kemeja	50.000 - 120.000	70.000 - 150.000	50.000 - 130.000
3	Kaos	35.000 - 100.000	50.000 - 100.000	25.000 - 120.000
4	Celana	50.000 - 100.000	50.000 - 150.000	35.000 - 130.000
5	Sepatu	200.000 - 350.000	150.000 - 250.000	200.000 - 300.000

Sumber: Daftar Harga Toko Serious Store dengan Kompetitor 2024

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menjelaskan bahwa harga pada produk Toko Serious Store Parung dengan kompetitor mempunyai

perbandingan harga yang cukup signifikan. Dari beberapa jenis produk seperti, jaket dan sepatu menjelaskan bahwa harga dari Toko Serious Store Parung lebih mahal daripada produk pesaing yaitu Legalize dan Baper Bogor. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penetapan harga yang tepat juga harus memperhitungkan kualitas produk yang ditawarkan.

Masalah yang mendasari penelitian ini adalah fenomena persaingan di industri *thrifting*, yang menunjukkan bahwa untuk menyediakan produk terbaik dan harga yang murah, para pengusaha harus menerapkan berbagai strategi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Pelaku usaha yang menang dalam persaingan adalah mereka yang dapat memuaskan konsumennya, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan keuntungan

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Robbins dan Coulter (2016:8) manajemen adalah melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Sedangkan menurut Gulick dalam Abdullah (2014:1) yang menyatakan bahwa “manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia-manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat *system* kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.”

Menurut Hasibuan (2018:2) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia* mendefinisikan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut G.R.Terry (2018:2) mengatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, perorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa hingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.

Kotler & Armstrong dalam (Heriyanto, dkk. 2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:299) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau

penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Alma (2018:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016:17), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan pelanggan adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

##### 1) Uji Validitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:160) berpendapat “model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Sedangkan menurut Singgih Santoso (2019:342) berpendapat “sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak

##### 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Sedangkan menurut Singgih Santoso (2019:234) berpendapat “jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali”. Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas. Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu dapat juga dilihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghozali, 2016:139). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Gujarati, 2003) yang dikutip oleh Imam Ghozali (2016:142). Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen.

#### b. Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2016:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”.

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (dinaikkan turunkan nilainya). Jadi analisis ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua Sugiyono (2016:188)

#### c. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

d. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik. Uji koefisien determinasi menurut Ghozali (2016:171) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berkisar pada nilai 1 hingga 100 atau jika dijadikan dalam persentase adalah 1% hingga 100%.

e. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah”. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.7  
 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
X1.1	0,627	0,201	Valid
X1.2	0,666	0,201	Valid
X1.3	0,579	0,201	Valid
X1.4	0,706	0,201	Valid
X1.5	0,620	0,201	Valid
X1.6	0,604	0,201	Valid
X1.7	0,516	0,201	Valid
X1.8	0,568	0,201	Valid
X1.9	0,494	0,201	Valid
X1.10	0,531	0,201	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan informasi dari tabel 4.7 di atas, hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,201). Ini berarti semua item atau pernyataan dalam kuesioner variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid.

Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data yang sah dalam penelitian.

Tabel 4.8  
 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
X2.1	0,556	0,201	Valid
X2.2	0,680	0,201	Valid
X2.3	0,689	0,201	Valid
X2.4	0,698	0,201	Valid
X2.5	0,476	0,201	Valid
X2.6	0,635	0,201	Valid
X2.7	0,670	0,201	Valid
X2.8	0,668	0,201	Valid
X2.9	0,330	0,201	Valid
X2.10	0,350	0,201	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 4.8, hasil uji validitas untuk variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,201), yang berarti semua item atau pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Harga (X2) dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dianggap layak untuk digunakan dalam analisis data penelitian.

Tabel 4.9  
 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
Y.1	0,574	0,201	Valid
Y.2	0,724	0,201	Valid
Y.3	0,719	0,201	Valid
Y.4	0,753	0,201	Valid
Y.5	0,522	0,201	Valid
Y.6	0,642	0,201	Valid
Y.7	0,699	0,201	Valid
Y.8	0,760	0,201	Valid
Y.9	0,578	0,201	Valid
Y.10	0,640	0,201	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan data dari Tabel 4.9, hasil uji validitas untuk Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa semua nilai r hitung melebihi r tabel (0,201), yang berarti semua item atau pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data yang sah dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,793	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,756	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,793, variabel Harga adalah 0,756, dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,850. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih tinggi dari 0,60. Oleh karena itu, uji reliabilitas ini dianggap dapat diterima dan layak digunakan dalam penelitian

- c. Uji Asumsi Klasik  
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.12  
 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94887997
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah penulis dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada tabel 4.12, diperoleh nilai *Asymptotic Significance* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,20 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

- 2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	079	3.454		.023	.982		
	Kualitas Produk	.165	.066	.173	2.508	.014	.937	1.067
	Harga	.940	.082	.703	10.190	.000	.937	1.067

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.13, terlihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1.067, yang lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *toleransi* sebesar 0,937, yang lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami multikolonieritas

- 3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4  
 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada gambar 4.4 di atas, titik-titik pada grafik Scatterplot tidak menunjukkan pola penyebaran yang jelas atau teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model tersebut layak untuk digunakan

- d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.14  
 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Beta		
1	(Constant)	26.197	3.547		7.386	.000
	Kualitas Produk	.311	.093	.327	3.354	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang tertera dalam tabel 4.16 di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 26.197 + 0,311 X1$ . Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 26.197, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Produk (X1), maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 26.197.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,311 yang bersifat positif. Ini berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1 pada Kualitas Produk akan

menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,311.

**Tabel 4.15**  
 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.364	3.084		1.415	.160
	Harga	.892	.082	.746	10.874	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang tercantum pada Tabel 4.15 di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,364 + 0,892 X_2$ . Dari persamaan ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 4.364, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Harga (X<sub>2</sub>), maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4.364.

Koefisien regresi untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>) adalah 0,892 dan bersifat positif. Ini berarti bahwa setiap kali Harga meningkat sebesar 1 unit, kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,892

**Tabel 4.16**  
 Uji Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.078	3.454		.023	.982
	Kualitas Produk	.165	.066	.173	2.508	.014
	Harga	.840	.082	.703	10.190	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,078 + 0,165 X_1 + 0,840 X_2$ . Dari persamaan ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Nilai a sebesar 0,078 menunjukkan konstanta atau kondisi ketika variabel Kepuasan Pelanggan belum terpengaruh oleh variabel lainnya, yakni Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>). Artinya, jika tidak ada variabel bebas, Kepuasan Pelanggan tidak akan mengalami perubahan.

Nilai b<sub>1</sub> sebesar 0,165 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk akan

meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,165.

Nilai b<sub>2</sub> sebesar 0,840 menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,840.

e. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4.18**  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.327**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 4.18, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,327. Nilai ini berada dalam rentang 0,20 - 0,399, yang menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel, yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (Y), berada pada tingkat yang rendah

**Tabel 4.19**  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.19, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,746. Nilai ini berada dalam rentang 0,60 - 0,799, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel, yaitu Harga (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 4.20**  
**Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.576	3.99112

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.20, hasil uji koefisien korelasi untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,765. Nilai ini berada dalam rentang 0,60 - 0,799, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 <sup>a</sup>	.107	.097	5.815

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.21, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 10,7%, sementara 89,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

**Tabel 4.22**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.552	4.10184

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 55,7%, sementara 44,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

**Tabel 4.23**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.576	3.99112

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,585, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 58,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

g. Uji Hipotesis

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.197	3.547		7.386	.000
	Kualitas Produk	.311	.093	.327	3.354	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji yang terlihat pada tabel 4.24, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,354 > 1,986$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,050 ( $0,001 < 0,050$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan di Toko Serious Store Parung

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji t Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.364	3.084		1.415	.160
	Harga	.892	.082	.746	10.874	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.25, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ( $10,874 > 1,986$ ). Selain itu, nilai p value juga lebih kecil dari Sig. 0,050 ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan kepuasan pelanggan di Toko Serious Store Parung.

Tabel 4.26  
Hasil Uji f Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2089,759	2	1044,880	65,596	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1481,397	93	15,929		
	Total	3571,156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel 4.26, diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel ( $65,596 > 3,094$ ), serta  $\rho$  value yang lebih kecil dari 0,050 ( $0,000 < 0,050$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Serious Store Parung.

## 5. KESIMPULAN

Merujuk pada penjelasan yang telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya serta hasil analisis dan pembahasan mengenai dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Serious Store Parung, dapat disimpulkan bahwa

1. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi  $Y = 26,197 + 0,311 X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,327 yang berarti nilai tersebut berada pada rentang “0,200 – 0,399” yang berarti tingkat hubungan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) termasuk dalam tingkat hubungan yang Rendah. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu R Square sebesar 0,107 atau 10,7%, artinya besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 10,7% sedangkan sisanya  $100 - 10,7 = 89,3\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau ( $3,354 > 1,986$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig.  $< sig.0,050$  atau ( $0,001 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk

terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Serious Store Parung.

2. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi  $Y = 4,364 + 0,892 X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,746 yang berarti nilai tersebut berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang berarti tingkat hubungan variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) termasuk dalam tingkat hubungan yang Kuat. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu R Square sebesar 0,557 atau 55,7%, artinya besarnya kontribusi variabel Harga ( $X_2$ ) dan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 57,7% sedangkan sisanya  $100 - 55,7 = 45,2\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau ( $10,874 > 1,986$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig.  $< sig.0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Serious Store Parung.
3. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan Regresi  $Y = 0,078 + 0,165 X_1 + 0,840 X_2$ . Nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,765 dimana nilai tersebut berada pada interval “0,600 - 0,799”, yang berarti tingkat hubungan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) termasuk dalam tingkat hubungan yang Kuat. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,585, artinya besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 58,5% sedangkan sisanya sebesar  $100 - 58,5 = 41,5\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau ( $65,596 > 3,094$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< Sig.0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Serious Store Parung

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- [2] Arikunto, S. (2014). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [3] Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Armstrong, K. (2017). *Manajemen Pemasaran (Vol. 12)*. Jakarta: Erlangga Laksana.
- [5] George R. Terry. (2018). *Prinsip - Prinsip Manajemen*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- [6] Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- [8] Hasan, A. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- [9] Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu
- [10] Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama*. Bandung: Pustaka Setia, Bandung.
- [11] Heryanto, I. (2015). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi dalam Bisnis*. Yogyakarta.
- [13] Irawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Pekalongan.PT: Nasya Expanding Management (NEM).
- [14] Istijanto, M. (2018). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [16] Kotler & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga; Jakarta.
- [17] Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2019). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow: Pearson.
- [18] Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson, halaman 153.
- [19] Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- [20] Kotler & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- [21] Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat.
- [22] Muhidin, & Abdurahman. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [23] Robbins, Stephen P. and Mary Couter, (2016). *Manajemen*. Jilid 1 Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran dan Devri Bardani p. Erlangga: Jakarta.
- [24] Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [25] Santoso, Singgih. (2019). *"Mahir Statistic Parametric"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [26] Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.
- [27] Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- [28] Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- [29] Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [30] Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- [31] Akbar M.F, Hidayat A, Wilandari D.F (2020). *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3 No. 1 ISSN: 2622-9935. Program Studi Manajemen Universitas Pamulang*. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya.
- [32] Amirudin, Reni Anggraini, Hengki Hermawan (2024). *Jurnal Ilmiah M-Progres, Vol. 14 No. 2*. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor.
- [33] Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam.
- [34] Hadi R. K, Sunanto S, Arianto N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Outlets Worldwide Indonesia*. *Jurnal ARASTIRMA. Vol. 2, No. 2, ISSN: 2716-3652*. Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.