

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Studi Kasus Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro**

Durotun Nasikah¹, Jati Imantoro², Yoga Pratama Putra³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk cermat dalam menentukan strategi memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka perusahaan harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. 2) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. 3) Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen 4) Untuk mengetahui variabel harga kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini populasi diambil berdasarkan pada konsumen yang melakukan pembelian pada kerupuk kemplang amanda yaitu sebanyak 75 perbulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap Kepuasan konsumen 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap Kepuasan konsumen. 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen .

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kepuasan Konsumen

Abstract

Business competition is a competition that must be faced by companies, this increasingly fierce competition requires companies to be careful in determining strategies to win the competition they face. In order to get out of a situation that threatens the life of the company, the company must plan marketing strategies to satisfy consumer desires. Marketing occurs as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others. This study aims to determine 1) To find out whether the price has an effect on consumer satisfaction. 2) To find out whether product quality has an effect on consumer satisfaction. 3) To find out whether promotion has an effect on consumer satisfaction. 4) To find out whether the price and product quality variables and promotions together have an effect on consumer satisfaction. This study uses a quantitative approach. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. In this study, the population was taken based on consumers who made purchases of kemplang amanda crackers as many as 75 per month. Data collection techniques using a questionnaire with a

Likert scale. The results show that 1) there is a positive and significant influence between price on consumer satisfaction 2) there is a positive and significant influence between product quality on consumer satisfaction. 3) there is a positive and significant influence between promotions on consumer satisfaction. 4) there is a positive and significant influence between price, product quality and promotion together on consumer satisfaction

Keywords: Price, Product Quality, Promotion And Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan - alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya mereka puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Ada pula faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu mengenai kualitas produk. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi. Aktifitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keingan mencoba membeli suatu produk atau jasa. Promosi juga bisa diartikan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Salah satu strategi yang sangat penting untuk dapat sukses dan bertahan dalam persaingan industri yang kompetitif adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan kepuasan kepada konsumen (Suwarto, Fuadi : 2023). Dalam menentukan kepuasan konsumen dalam hal membeli produk alat masak ekslusif maka dibutuhkan data penjualan untuk membuktikan seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut,

dari berbagai toko yang ada di Kota Metro, maka peneliti menentukan 3 lokasi tempat penelitian yang menjual semua jenis alat masak *exclusive* di antara nya PT Dahlia Dewantara, PB Store , Gembira Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukan data empiris beberapa alat masak *exclusive* dari toko yang ada di Kota Metro pada tahun 2019 adalah

**Tabel Data Empiris Beberapa Alat Masak
Pada PT dahlia Dewantara, PB Store, Dan Gembira Di Kota Metro**

no	Jenis alat masak	Pt Dahlia Dewantara		PB Store		Toko Gembira	
		Jumlah Unit	Harga Satuan	Jumlah Unit	Harga Satuan	Jumlah Unit	Harga Satuan
1	Flemir set sendok sopatula	105	75.000	85	70.900	100	73.000
2	Han river rice cooker	45	288.00	50	288.000	25	288.000
3	Teflon maxim royal set of 13	35	599.000	30	641.000	28	641.00
4	Maxi chopper	20	99.000	35	105.000	20	120.000
5	Bulgogi pan 32 cm grill	15	415.000	21	423.000	10	420.000
6	Vicenza cookware set peralatan masak	25	650.00	23	653.500	25	655.000

Sumber :data di olah dari penjual PT Dahlia Dewantara, PB Store dan gembira Metro

Dari tabel 1.1 di atas maka dapat dilihat bahwa penjualan yang banyak diminati oleh konsumen pada setiap toko yang ada di Kota Metro yaitu penjualan Flemir set sendok spatula yang paling banyak di minati karena produk tersebut mempunyai harga yang cukup ekonomis dan paling nyaman digunakan saat memasak. Selain flemir set sendok spatula ada juga barang sering diminati yaitu Teflon maxim royal set of 13 juga banyak di minati oleh konsumen dengan harga yang cukup tinggi namun memiliki kualitas yang sesuai dan bisa beragam kegunaannya jadi para konsumen yang membeli telfon maxim royal set tidak perlu lagi membeli barang yang sama dikarenakan telfon ini di desain agar para konsumen bisa membeli peralatan masak yang lengkap dalam satu set. Produk maxim terbaru dengan nama Vicenza cookware set peralatan masak juga banyak diminati oleh konsumen dengan kualitas dan model yang bagus, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan dengan produk sejenis merek lain

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2017). Penelitian bertujuan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro

A. Hipotesis Statistik

Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5%

1. Uji Hipotesis H1

Perumusan hipotesis di bawah ini :

$$H_0 : \beta_1 \leq 0.$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Tabel Hasil Uji Hipotesis Harga Dengan Kepuasan konsumen

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t _{hitung}	t _{tabel}	signifikasi	Kesimpulan
1	X1 dengan y	0, ,167	2,782	1,665	0,007	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Harga menunjukkan nilai $\beta = 0,167$ dengan t_{hitung} sebesar 2,782. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro

2. Uji Hipotesis H2

$$H_0 : \beta_2 \leq 0.$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

Tabel Uji Hipotesis Kualitas produk Dengan Kepuasan konsumen

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t _{hitung}	t _{tabel}	signifikasi	kesimpulan
1	X2 dengan y	0, ,548	8,603	1,665	0,00	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas produk menunjukkan nilai $\beta = 0, 548$ dengan t_{hitung} sebesar 8,603. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro

3. Uji Hipotesis H3

$$H_0 : \beta_3 \leq 0.$$

$$H_a : \beta_3 > 0$$

Tabel Uji Hipotesis Promosi Dengan Kepuasan konsumen

No	Variabel Pengujian	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	signifikasi	Kesimpulan
1	X3 dengan y	0,247	3,069	1,665	0,00	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis Promosi menunjukan nilai $\beta = 0,247$ dengan t_{hitung} sebesar 3,069. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro

4. Uji Hipotesis H4

$H_0: \beta_4 x_4 \leq 0$

$H_a: \beta_4 x_4 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Harga,Kualitas produkDan PromosibDengan Kepuasan konsumen

No	Variabel Pengujian	f_{hitung}	f_{tabel}	signifikansi	Kesimpulan
1	X_1, X_2, X_3 dengan y	56,889	2,34	0,00	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis Harga, Kualitas produk dan Promosi menunjukan nilai $\beta = 56,889$ dengan t_{hitung} sebesar 2,34. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya kualitas Makanan, Kualitas produk dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro

III. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga Dengan indikator, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keterjangkauan harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap rasa yang di berikan PT. Dahlia Dewantara Unit Metro . Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dalam penelitian maya filiantari (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Printer CANON di Kota Metro menyatakan Hasil dari penelitian ini adalah Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk meliputi pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan

kebutuhannya yang terdiri dari bentuk, ciri-ciri produk, kesesuaian produk serta desain produk. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bentuk karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan pasar maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap kualitas produk yang di berikan PT. Dahlia Dewantara Unit Metro. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh virgi kurnia (2018) yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018" menyatakan bahwa terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi meliputi seperti, hak dengan iklan, publisitas, pemasaran langsung, 4) promosi penjualan, promosi dari mulut kemulut. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi Promosi adalah promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuk dari promosi penjualan yaitu pemberian sempel, kupon, hadiah dan lain-lain datang ke PT. Dahlia Dewantara Unit Metro. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh I.G.A yulia (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga, promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015 menyatakan bahwa terdapat Kualitas Produk Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015

d. Pengaruh Harga, Kualitas produk dan promosi Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi terhadap terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Dengan indikator, konfirmasi harapan, minat membeli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan. Kemampuan berinovasi dan kualitas produk dalam proses pelayanan yang baik dari PT. Dahlia Dewantara Unit Metro maka akan meningkatkan kepuasan konsumen PT. Dahlia Dewantara Unit Metro di Bandar Lampung. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Eriyanto prastyo, 2011 yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi).. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dan parsial pada variabel Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi).

IV. Kesimpulan Dan Saran**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro di Bandar Lampung. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Harga maka terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro akan meningkat.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin bagusnya Kualitas produk maka terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit akan meningkat.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin strategis dan mudah untuk di jumpai promosi rumah makan tersebut maka terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro akan meningkat.
- d. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas produk dan Promosi mempunyai pengaruh dan signifikat terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi produsen produk dapat mencantumkan harga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka akan mereka gunakan yang secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan dari para konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikat terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, pihak PT. Dahlia Dewantara Unit Metro disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang positif di benak konsumen, dengan cara mempersiapkan barang yang dipesan oleh konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan tercipta kualitas produk yang positif di mata pelanggan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen oleh karena itu, pihak PT. Dahlia Dewantara Unit Metro disarankan untuk membuat atau menciptakan promosi yang lebih menarik yang mudah disukai oleh konsumen
- d. Pihak PT. Dahlia Dewantara Unit Metro disarankan untuk mempertahankan, varian harga kualitas produk dan promosi yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen yang membeli produk PT. Dahlia Dewantara Unit Metro merasa senang dengan pelayanannya yang diberikan oleh telokm. Ssehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang dan menimbulkan kepuasan terhadap konsumennya

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2012) Dasar Dasar Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin. Jakarta. Penerbit Prenhalindo.

Anoraga, P, 2014. Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi. Rineka Cipta, Jakarta

Arikunto, Suharsimi, (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Pt Rineka Cipta.

Doni Junni Priansa (2017). Prilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer Bandung: Alfabeta

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 3. No. 3 (2023)

Evelina, Nela. Handoyo DW Dan Sri Listyorini (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal Of Social And Politic.*

Ghozali, Imam (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro I.G.A yulia. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015

Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam, (Yogyakarta: BPFE),

Suwarto, S., Fuadi, S., & Fitriani, E. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Berkah Kembar Di Lampung Timur). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 436-443.