

Peran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Erigo Di E-Commerce Shopee

Alya Takwarina Cahyani

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Slamet Riyono

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Wahyu Wirasati

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Korespondensi: alyatac@untagsmg.ac.id

Abstract. Erigo is an Indonesian fashion brand since 2003 that sells various types of clothing products. Erigo is one of the largest local brands that has many customers. This research was conducted to determine the effect of price, product quality and Erigo customer satisfaction on Shopee e-commerce. There were 51 respondents as Erigo customers on Shopee e-commerce. This research uses the cross table analysis method and hypothesis testing using the product moment correlation formula. Through hypothesis testing, there is a strong influence between price and Erigo customer satisfaction on Shopee e-commerce. Then there is a strong influence between product quality and Erigo customer satisfaction at e-commerce Shopee. Meanwhile, in the last hypothesis, there is no simultaneous influence between price and product quality on Erigo customer satisfaction at Shopee e-commerce. The advice that can be given is that it is hoped that Erigo maintains affordable prices by continuing to improve product quality so that customers remain satisfied when buying Erigo on Shopee e-commerce.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction.

Abstrak. Erigo merupakan brand fashion Indonesia sejak tahun 2010 yang menjual berbagai jenis macam produk pakaian. Erigo merupakan salah satu brand lokal terbesar yang memiliki banyak pelanggan. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan Erigo di E-Commerce Shopee. Terdapat 51 responden padapelanggan Erigo di E-Commerce Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis tabel silang dan pengujian hipotesis menggunakan rumus korelasi produk momen. Melalui pengujian hipotesis ada pengaruh kuat antara harga dan kepuasan pelanggan Erigo di E-Commerce Shopee. Kemudian ada penaruh kuat antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Erigo di E-Commere Shopee. Sedangkan pada hipotesis terakhir tidakadda pengaruh secara bersamaan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Erigo di E-Commerce Shopee. Adapun saran yang bisa diberikan yaitu diharapkan Erigo mempertahankan harga yang terjangkau dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan tetap merasa puas ketika membeli Erigo di e-commerce Shopee.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan primer semua manusia karena berfungsi sebagai pelindung tubuh dari sengatan matahari, cuaca dingin, dan menutupi bagian tertentu yang bersifat privat. Selain itu pakaian juga mencerminkan budaya, menjaga penampilan dan mengeksperikan diri. Saat ini pakaian lokal pun semakin banyak bersaing dengan

mengeluarkan produk yang begitu menarik dan sangat di minati oleh banyak kalangan dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek ternama lainnya.

Pada era digital seperti sekarang ini, banyak masyarakat di seluruh dunia melakukan berbelanja dengan melalui transaksi *online* yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Hal ini di sebabkan karena seiring berkembangnya jaman dan ke majuan teknologi yang membuat hal apapun menjadi mudah.

Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam dataindonesia.id melaporkan, nilai transaksi perdagangan elektronik. *E-Commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *E-Commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Diharapkan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *E-Commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama dengan persentase 77 persen.

Kualitas produk dan harga menjadi faktor yang kerap diperhatikan untuk melihat kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah pakaian termasuk Erigo. Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sementara menurut Kotler (2012) harga merupakan jumlah nilai dari produk atau jasa yang ditukar dan harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan dari produk/jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Kualitas produk dan harga dinilai saling terkait dan beriringan. Konsumen cenderung merasa puas apabila menggunakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan daya belinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sugianto dan Sugiharto (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Restaurant Yung Ho Surabaya*” menunjukkan bahwa persepsi *food quality*/ kualitas produk dan *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prayoga (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah”

hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif. Penelitian oleh Iglesias et al (2012) yang berjudul “*Perceived Quality and Price Their Impact On The Satisfaction of Restaurant Customers*” menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Erigo adalah brand lokal Indonesia yang sudah terkenal dengan berbagai jenis pakaian untuk semua *gender*. Dalam memasarkan produknya, Erigo aktif promosi di media sosial, berkerjasama dengan artis dalam memasarkan pakaiannya dan menjual produknya secara *offline* maupun *online* melalui *e-commerce* dan *website*. Salah satu *e-commerce* yang digunakan adalah Shopee, sudah bergabung selama 7 tahun memperoleh penilaian 4,8/ 5 dari 4.400.000 penilaian dan 2.500 produk yang dijual dan 6.700.000 pengikut di Erigo Official Shop. Pada tahun 2021 Erigo menjadi salah satu brand lokal Indonesia yang masuk ke pasar Amerika melalui Fashion Show terbesar di dunia, New York 2021. Erigo berkesempatan untuk menampilkan *t-shirt*, *pants*, dan *outerwear* bertema "Fashion Meets Function" dengan kualitas dan desain eksklusif untuk *Fashion Show* pada New York Fashion Week 2021. Erigo terus menerus menjadi peringkat pertama sebagai brand lokal yang paling diminati oleh konsumen. Meskipun banyak brand lokal mulai bermunculan, Erigo tetap bisa mempertahankan penjualan agar selalu stabil. Berdasarkan latar masalah yang telah diurai sebelumnya, penelitian bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk pada kepuasan pelanggan Erigo di *e-commerce* Shopee, adakah pengaruh positif dan signifikan antara harga pada kepuasan pelanggan Erigo di *e-commerce* Shopee, dan adakah pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga pada kepuasan pelanggan Erigo di *e-commerce* Shopee.

Bahrudin, M dan Zuhro, S. (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi maka pelanggan kecewa, sebaliknya, jika kinerja memenuhi ekspektasi maka pelanggan puas dan jika melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa sangat senang.

Menurut Kotler (2019) kualitas menjadi suatu ciri yang dimiliki suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa termasuk kemampuannya dalam memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen yang dapat diimplementasikan secara jelas. Sehingga kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati,

diminta, dibeli, dipergunakan pasar sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar terkait (Tjiptono, 2015)

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk ataupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang. Sedangkan definisi harga dari prespektif pemasaran adalah yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan pada suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), mengatakan harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa. Jika kesan konsumen terhadap barang baik itu mahal, murah ataupun normal akan mempengaruhi aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian (Dimawan, 2011).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk pada kepuasan pelanggan Erigo di *e-commerce* Shopee.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga pada kepuasan pelanggan Erigo di *e-commerce* Shopee.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga pada kepuasan pelanggan Erigo di *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*. Penelitian eksplanasi merupakan tipe penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih. Penelitian seperti ini dipakai untuk menentukan apakah suatu eksplanasi (keterkaitan sebab-akibat) valid atau tidak (Ahmad dan Pandjaitan, 2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017). Data diambil melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 90 responden pemakai pakaian Erigo yang dibeli melalui *e-commerce* Shopee minimal sebanyak tiga kali. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji F dan uji T.a

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil pengujian dan analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erigo. Pengujian telah dilakukan dengan data sebanyak 90 responden

pelanggan produk Erigo yang melakukan pembelian minimal sebanyak tiga kali melalui *e-commerce* Shopee.

Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah konfigurasi satu dimensi atau jika indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi konfigurasi variabel, jika setiap indikator adalah indikator pengukuran konfigurasi maka loading factor akan tinggi. Analisis ini akan mengklasifikasi masing-masing indikator ke dalam beberapa factor. Pengujian ini dianggap valid apabila hasil nilai loading factor $> 0,4$ dan KMO $> 0,5$. (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil KMO dan component matrix pada kualitas produk tertera di tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	KMO	Component Matrix	Loading Factor	Keterangan
1.	X1	0,883	0,925	0,4	Valid
2.	X2	0,883	0,746	0,4	Valid
3.	X3	0,883	0,788	0,4	Valid
4.	X4	0,883	0,989	0,4	Valid
5.	X5	0,883	0,893	0,4	Valid
6.	X6	0,883	0,900	0,4	Valid
7.	X7	0,883	0,863	0,4	Valid
8.	X8	0,883	0,841	0,4	Valid
9.	X9	0,883	0,804	0,4	Valid
10.	X10	0,883	0,780	0,4	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X_1) mempunyai KMO $0,883 > 0,5$ artinya kecukupan sampel terpenuhi dan karena angka component matrix $> 0,4$ maka semua instrumen kualitas produk (X_1) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil KMO dan component matrix pada variabel harga tertera di tabel sebagai berikut:

**Tabel 3
Hasil Uji Validitas Harga**

No	Indikator	KMO	Component Matrix	Loading Factor	Keterangan
1.	X1	0,892	0,868	0,4	Valid
2.	X2	0,892	0,892	0,4	Valid
3.	X3	0,892	0,601	0,4	Valid
4.	X4	0,892	0,829	0,4	Valid
5.	X5	0,892	0,901	0,4	Valid
6.	X6	0,892	0,906	0,4	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengujian validitas pada variabel harga (X_2) mempunyai KMO $0,892 > 0,5$ artinya kecukupan sampel terpenuhi dan karena angka component matrix $> 0,4$ maka semua instrumen harga (X_2) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil KMO dan component matrix pada kepuasan pelanggan tertera di tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	KMO	Component Matrix	Loading Factor	Keterangan
1.	X1	0,685	0,854	0,4	Valid
2.	Y2	0,685	0,924	0,4	Valid
3.	Y3	0,685	0,902	0,4	Valid
4.	Y4	0,685	0,912	0,4	Valid
5.	Y5	0,685	0,842	0,4	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengujian validitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai KMO $0,685 > 0,5$ artinya kecukupan sampel terpenuhi dan karena angka component matrix $> 0,4$ maka semua instrumen kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan guna mengukur kuesioner yang merupakan indikator pada variabel. Reliabilitas berarti instrumen yang telah ditentukan layak untuk digunakan dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tetap konsisten dan stabil seiring berjalannya waktu.

Menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Petunjuk dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji reliabilitas yaitu:

1. Jika angka *cronbach's alpha* melewati 0,70 maka variabel tersebut diinterprestasikan reliabel.
2. Jika angka *cronbach's alpha* tidak lebih dari 0,70 maka variabel tersebut diinterprestasikan tidak reliabel.
3. Berikut hasil *cronbach's alpha* pada variable kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,953	0,70	Reliabel
Harga	0,911	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,932	0,70	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa seluruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan hasil perhitungan pada tiap variabelnya bernilai lebih tinggi dari 0,70 sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini membuktikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner memiliki kesamaan hasil dalam waktu yang

berbeda serta data yang dihasilkan akurat sehingga layak digunakan menjadi alat ukur penelitian.

Uji Model

1. Uji koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel dibawah terlihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,408 yang artinya kualitas produk dan harga mampu menjelaskan sebesar 40,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 59,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.328	.408	.8526

Sumber: Data penelitian yang diolah (204)

2. Uji F

Berdasarkan tabel tersebut terlihat jika nilai F sebesar 60.545 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05 sehingga model dapat dinyatakan fit. Jadi artinya citra merek, kualitas layanan dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.278	2	4.639	6.382	.003 ^b
Residual	63.242	87	.727		
Total	72.520	89			

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Pengujian Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.647		2.434	.017 ^b
Kualitas produk	.256	.174	1.477	.043
Harga	.369	.233	1.978	.049

Sumber: Data penelitian yang diolah (2024)

Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,174 dan signifikansi sebesar 0,043 yang nilainya kurang dari 0,05. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga “Hipotesis Diterima”.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,233 dan

signifikansi sebesar 0,049 yang nilainya kurang dari 0,05. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga “Hipotesis Diterima”.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat pada uji regresi, di dapatkan persamaan yaitu $Y = 1,647 + 0,256X_1 + 0,369X_2$. hal tersebut mencerminkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif, dimana apabila semakin baik nilai kedua variable independen (kualitas produk dan harga) bagi responden, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga “Hipotesis Diterima”.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tersebut menunjukkan keberpihakan positif atau dapat dikatakan diterima baik pada hasil uji, kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan harga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Variabel kualitas produk mendapatkan respons positif terhadap kepuasan pelanggan Erigo di *e-commerce* Shopee, hal ini dapat dilihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Kualitas produk Erigo sudah sangat baik karena dapat memberikan produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan, desain yang kekinian dan bahan pakaian yang awet. Variabel harga juga mendapatkan respons positif terhadap kepuasan pelanggan Erigo di *e-commerce* Shopee, hal ini dapat dilihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, cocok dengan kemampuan daya beli pelanggan dan harga yang masih terjangkau. Artinya semakin baik kualitas produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Erigo.

Adapun saran yang bisa diberikan yaitu diharapkan Erigo mempertahankan harga yang terjangkau dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan tetap merasa puas ketika membeli Erigo di *e-commerce* Shopee. Baiknya Erigo terus konsisten dalam menjaga kualitas produknya seperti bahan pakaian yang digunakan, desain yang variatif dan kualitas sablon pada pakaian. Tampilan Erigo di *e-commerce* Shopee perlu untuk diperhatikan dengan membagi barang-barangnya sesuai dengan bagian masing-masing seperti memisahkan pakaian khusus wanita dengan pakaian khusus pria agar saat pelanggan ingin mencari produk yang dicari tidak kesulitan atau merasa bingung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A, Dan Pandjaitan D. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Lampung: FEB Universitas Lampung.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Dinawan, M. (2011). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX, No. 3: 335 – 369*.
- Tjiptono, Fandy. (2015) *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Progam SPSS 23. Edisi ke-8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip,. & Gary, Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip., & Kevin, Lane, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pedraja Iglesias, M., & Jesus Yagüe Guillén, M. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379. DOI:10.1108/09596110410550824
- Prayoga, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*. Vol 2, No. 2. <https://doi.org/10.36294/mes.v2i2.1880.g1545>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugianto dan Sugiharto, (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/884>