

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN DI KEDAI ES.TEH INDONESIA MOJOKERTO

Putresya Dwi Ramadhani¹, Suharyanto²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : putresya@gmail.com¹, suharyanto@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini semakin maju, sehingga persaingan dalam dunia bisnis yang semakin meningkat sangat cepat dan berkelanjutan. Tentu saja, dalam bisnis perlu adanya mengidentifikasi aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan penelitian mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) saat membeli minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto. Penelitian ini adalah jenis eksplanatori yang menerapkan metode survei. Populasi penelitian yaitu semua konsumen yang membeli minuman pada kedai es.teh di Indonesia Mojokerto, dengan menggunakan sampel sebanyak 108 responden. Teknik pengambilan sampel berupa teknik *accidental sampling*. Data diperoleh pada penelitian menggunakan kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil memperlihatkan bahwasanya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang secara simultan ataupun parsial serta terbukti kebenarannya.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

ABSTRACT

Today's business development is increasingly advanced, so that competition in the business world is increasing very quickly and continuously. Of course, in business it is necessary to identify aspects that affect customer satisfaction to meet needs. The purpose of the study was to determine the effect of price (X1), product quality (X2), service quality (X3) on consumer satisfaction (Y) when buying drinks at Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto. This research is an explanatory type that applies the survey method. The research population is all consumers who buy drinks at an es.teh shop in Indonesia, Mojokerto, using a sample of 108 respondents. Sampling technique in the form of accidental sampling technique. Data obtained in the study using a questionnaire and then processed using SPSS version 22. The results of service quality, price, product quality and product quality significantly affect consumer satisfaction, both simultaneously and partially and are proven true.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan global usaha pada era globalisasi, sekarang mengalami perkembangan yang begitu pesat dan berkolaborasi. Seluruh pelaku perjuangan kategori usaha dituntut agar lebih peka pada apapun yang berubah yang terjadi serta meletakkan penempatan pemikiran pelanggan menjadi orientasi primer. Meningkatnya orientasi intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut para pelaku perjuangan buat memperhatikan kebutuhan serta asa konsumen, dan selalu berusaha buat memenuhi asa konsumen.

Galat satu perjuangan adalah salah satu pertempuran yang lebih menjanjikan dari waktu ke waktu, dengan orang menjadi semakin sibuk, menghasilkan waktu yang terbatas bagi seseorang untuk menyiapkan makanan dan minuman yang diinginkan. Semua harus praktis dan

tidak boleh diganggu, karena setiap orang harus bertindak cepat. Hingga, tidak cuma makanan, minuman instan dan makanan praktis, tetapi minuman sekarang sudah berubah ke minuman cepat saji sederhana, sehingga konsumen menggunakan langsung dalam jumlah yang relatif besar untuk mendapatkan minuman instan.

Tidak seperti minuman yang dikalengkan atau dikotak-kotakkan di pabrik, minuman dalam kemasan yang proses pembuatannya mirip dengan yang diproduksi sendiri juga menarik perhatian konsumen. Jenis minuman termasuk teh, kopi, dan jus biji-bijian. Meski mudah dibuat, minuman es teh kini banyak dijadikan mitra bisnis bagi pemilik usaha kecil. Ada berbagai rasa dan campuran, tetapi dibuat dari standar utama teh.

Teh ialah minuman paling poly dikonsumsi ke 2 pada global sesudah air serta Indonesia sebagai negara yg menempati urutan ke 7 menjadi Produsen teh terbesar pada global menggunakan share tiga,19% di tahun 2019 serta berada pada nomor urut 6 menjadi negara yang mengekspor teh pada dunia dengan share 5,67% di tahun 2019 (asal: M. Iqbal Prawira, penilaian Kesesuaian Mutu Produk Teh menggunakan Persyaratan standar Nasional Indonesia). pada Indonesia pembudidayaan teh dilakukan pada Pulau Jawa dan Sumatra. Teh Indonesia yaitu usaha yang berkembang yang sangat kreatif serta inovatif, termasuk teh dalam kemasan. Kemudian ada terobosan menarik dalam memproduksi teh dalam bentuk produk siap pakai dalam bentuk model franchise. Gerai (booth) menggunakan aneka macam merek seperti Es Teh Poci, Es Thai Tea, Es Teh Teguk, Ngeteh Thai Tea, Moon Thai Tea, Dum-Dum Thai Tea, serta Gulu Gulu.

Asal sekian poly merk minuman teh, Es.Teh Indonesia artinya galat satu waralaba minuman teh yg telah relatif sukses serta terpecaya. sesuai yang akan terjadi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya (sumber: Dila Lustri Resfani, Analisa Kepuasan Konsumen/pelanggan serta Positioning Produk Waralaba Teh Instan, Studi masalah Es Teh Poci), dapat dinyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan pada global usaha yang semakin ketat ini, pelaku usaha harus bisa menyampaikan kepuasan terhadap pelanggan lewat produk serta jasa baik dengan menggunakan harga yang bersaing.

Menurut Lenzun et al., (2014:1239) mengungkapkan bahwasanya harga merupakan pernyataan nilai asli pada suatu bisnis, berupa elemen pemasaran terfleksibel. Pendapat Manus dan Lumanauw (2015:697), harga memegang peran terpenting pada tahap mengampil tindakan. Dengan kata lain, peran alokasi harga yang membantu Anda membeli produk dan layanan dengan memanfaatkan daya beli terbaik Anda.

Pendapat Kotler and Armstrong dalam (Putro et al., 2014:3) mengartikan kualitas produk yaitu "kemampuan produk dalam melaksanakan perannya". Termasuk daya tahan seluruhnya, keandalan, keakuratan, mudahnya pengguna, kemudahan memperbaiki, kualitas berharga lainnya serta kualitas penting lain daripada produk. Kualitas produk sebagai penentu kepuasan konsumen sesudah membelinya serta memakai produk. sesuai info tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk ialah salah satu faktor yg menghipnotis keputusan pembelian

Menurut Collier pada Yamit (2013) kualitas pelayanan lebih menekan akan istilah pelanggan, pelayanan, kualitas maupun taraf. Menurut Tjiptono (2011) "mengungkapkan kualitas pelayanan menjadi berukuran seindah apa tingkatan layanan yang disediakan bisa sinkron menggunakan ekpetasi konsumen". berdasarkan pernyataan tersebut pelayanan berkualitas ialah pelayanan yg sinkron menggunakan apa yg diperlukan sang konsumen.

Menurut Nugroho (2015:162) menyebutkan bahwasanya puasnya pelanggan adalah keliru sebuah elemen krusial pada peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. berdasarkan Sangadji dan Sopiah (2013:182), pusnya konsumen bisa membentuk hal mendasar yang terbaik dalam membeli kembali dan tercipta loyalitas pada konsumen; menghasilkan rekomendasi asal verbal pada lisan yg bisa menguntungkan perusahaan.

Kedai Es.Teh Indonesia berdiri ditahun 2019. Es.Teh Indonesia akhir-akhir ini sedang naik pamornya. Minuman varian es teh yg tersaji menggunakan gaya kekinian, saat ini sudah ada 22 varian rasa dengan berukuran medium, large, serta 4 toppings yg menjadikanya lebih kekinian. Adapun buat harganya sendiri dimulai dari Rp6.000 hingga Rp22.000 yg ada di kedai minuman Es.Teh Indonesia. Peneliti merasa tertarik buat meneliti Kedai Es.Teh Indonesia sebab Es.Teh Indonesia mempunyai harga terjangkau dan dominan disukai oleh poly orang. Padahal, produknya hanya es teh anggun saja yg umumnya disediakan pada warung bahkan mampu didesain sendiri di rumah. usaha Es Teh ini terbilang cukup jeli pada melihat peluang sebab mempunyai harga yg cukup terjangkau, seluruh orang mencarinya, dan cita rasanya yg nikmat. Orang pun memahami, jualan teh itu lezat, harganya murah, masuk di kantong apalagi masa masa begini, memenuhi permintaan. Omset Es.Teh Indonesia ini setiap bulannya selalu mengalami peningkatan serta tentunya menguntungkan. Konsep produk Es.Teh Indonesia yg diutamakan rasa buat kepuasan pembeli

LANDASAN TEORI

1. Harga

Harga artinya sesuatu hal yg sangat krusial dan biasanya seberapa mahal atau murah harga yg akan dipatok adalah keputusan asal perusahaan masing-masing. Menurut dari Saladin (2008) mengungkapkan bahwasanya harga menentukan jumlah sebagai alat tukar untuk membeli produk atau layanan, atau bahwa nilai produk ditentukan dalam pikiran konsumen. Menurut Kotler serta Keller (2012), harga artinya faktor positioning kunci serta harus diputuskan pada hubungannya menggunakan pangsa target, bauran pilihan produk, jasa serta persaingan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk artinya keadaan fisik/bentuk ketahanan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan yang dilakukan secara eksklusif atau tidak eksklusif guna memenuhi impian dan keperluan konsumen supaya konsumen merasa puas sebanding sengan uang yang dimuntahkan. Menurut Prawirosentono pada Supriyadi, Dkk, (2017:136), Kualitas produk berarti kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik produk yang bersangkutan, serta dapat memuaskan nilai uang sekaligus memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Pendapat Kotler dan Armstrong (2013), kualitas barang artinya kesesuaian barang dengan kebutuhan pasar konsumen, dan untuk memperoleh dan menunjukkan kemampuan produk, perusahaan adalah apa yang konsumen masukkan ke dalam produk. untuk memahami apa yang Anda harapkan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan artinya aspek yang cukup krusial yg memilih kepuasan pelanggan serta keputusan buat melakukan pembelian ulang. Pendapat Olsen serta Wyckoff (Yamit, 2013) pengertian awam berasal Kualitas pelayanan berarti membandingkan harapan konsumen berdasarkan kualitas kinerja pelayanan. Menurut Collier dalam Yamit (2013), ada pandangan lain tentang kualitas layanan ini, dengan nilai lebih ditempatkan pada istilah pelanggan, layanan, kualitas dan taraf.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen ialah puasnya konsumen/pelanggan berupa rasa suka ataupun rasa kecewa seorang sesuai bandingan diantara fenomena yang didapat menggunakan asa pada konsumen. Berdasarkan Tjiptono (2014:353), kepuasan asalnya bahasa latin “satis” artinya relatif baik, padan serta “facio” dengan arti melaksanakan maupun membentuk. Sedangkan pendapat Kotler (2014) kepuasan konsumen adalah rasa senang ataupun

kekecewaan seorang yang tampil sebab membanding-bandingkan kualitas yang dipersepsikan produk dalam ekspektasi mereka.

METODE

Metode penelitian yg dipergunakan pada penelitian ini ialah metode informasi lapangan. Penelitian ini memakai metode kuantitatif menggunakan menggunakan analisa regresi linier berganda. Jenis penelitian tergolong kuantitatif sebab analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik korelasional menggunakan memakai variabel bebas dan variabel berikatan. Teknik yang dipergunakan dalam penelitian artinya Non-Probability Sampling memakai *Sampling Incidental*. peneliti mengambil berukuran sampel sebanyak 108 responden.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas sebuah uji buat mengukur apakah item pertanyaan yg digunakan pada survey telah bisa mendeskripsikan asa yang berkaitan menggunakan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) serta Kepuasan Konsumen (Y) yang dipergunakan di penelitian menggunakan nilai $r_{hitung} > 0,30$ sehingga data dikategorikan valid. Adapun yang akan terjadi validitas di pengujian ini buat masing – masing variabel ialah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	,734	0,3	Valid
X1.2	,771	0,3	Valid
X1.3	,772	0,3	Valid
X1.4	,835	0,3	Valid
X1.5	,742	0,3	Valid
X1.6	,743	0,3	Valid
X1.7	,707	0,3	Valid
X1.8	,821	0,3	Valid
X1.9	,704	0,3	Valid
X2.1	,727	0,3	Valid
X2.2	,726	0,3	Valid
X2.3	,794	0,3	Valid
X2.4	,727	0,3	Valid
X2.5	,702	0,3	Valid
X2.6	,713	0,3	Valid
X2.7	,730	0,3	Valid
X2.8	,794	0,3	Valid
X2.9	,655	0,3	Valid
X3.1	,829	0,3	Valid
X3.2	,832	0,3	Valid
X3.3	,753	0,3	Valid
X3.4	,836	0,3	Valid
X3.5	,811	0,3	Valid
X3.6	,756	0,3	Valid

X3.7	,821	0,3	Valid
X3.8	,821	0,3	Valid
X3.9	,837	0,3	Valid
Y.1	,678	0,3	Valid
Y.2	,716	0,3	Valid
Y.3	,777	0,3	Valid
Y.4	,698	0,3	Valid
Y.5	,637	0,3	Valid
Y.6	,734	0,3	Valid
Y.7	,724	0,3	Valid
Y.8	,746	0,3	Valid
Y.9	,712	0,3	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah 2022

Diketahui pada Tabel2 berdasarkan akibat pengujian tadi pada Tabel 4.6 diketahui uji validitas buat seluruh pernyataan dengan $r_{hitung} > 0,30$, sebagai akibatnya holistik item dinyatakan valid. yg ialah pernyataan di angket tersebut memiliki kelayakan jika dipakai untuk indera dalam mengambil data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memakai tehnik *alpha cronbach*, disebutkan instrumen mempunyai nilai *reliabel* tinggi apabila *alpha cronbach* $> 0,6$. Berdasarkan analisa didapatkan koefisien reliabilitas yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,936	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,925	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,953	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,919	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 2 tersebut, didapatkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* di *variable* harga yaitu 0,936, *variable* kualitas produk yaitu 0,925, *variable* kualitas pelayanan sebanyak 0,953 serta *variable* kepuasan konsumen yaitu 0,919. Berdasarkan hasil tersebut tadi menunjukkan nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$ sehingga kesimpulannya instrumen ataupun berita umum yg dipergunakan sangat reliabel, sebagai akibatnya item pernyataan dalam angket tersebut bisa serta layak dipergunakan dalam mengambil data penelitian berasal responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
	<i>asympt.sig</i> = 0,200 (> 0,05)	Normal
Uji Multikolinearitas	Hasil	Keterangan
Harga	VIF = 1,971 (<10)	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Barang	VIF = 1,240 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	VIF = 1,892 (< 10)	
Uji Autokorelasi	Hasil	Keterangan
	DW = 1,612	Tidak terkena autokorelasi
Uji Heterokedastisitas	Hasil	Keterangan
<i>Scatterplot</i> terlampir	Tidak terdapat kejelasan pola, serta titik menyebar di atas maupun di bawah nilai 0 di sumbu Y	Tidak terkena heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah SPSS 2022

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan dalam uji sampel regresi terdistribusi normal terhadap *dependent variable*, *independent variabel*, maupun korelasinya. Dari hasil analisis menggunakan uji normalitas didapatkan nilai *asympt.sig* adalah 0,200 (0,200 > 0,05). sebagai akibatnya kesimpulannya adalah seluruh data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipergunakan dalam uji di contoh regresi diperoleh hubungan antar *independent variable*. akibat asal uji multikolonieritas, diketahui nilai VIF buat variabel harga sebanyak 1,971 (1,971 < 10), variable X2 yaitu 1,240 (1,240 < 10) serta variabel kualitas pelayanan sebanyak 1,892 (1,892 < 10). asal akibat tadi maka bisa dinyatakan bahwasanya regresi linier berganda dipakai pada penelitian adalah bebas asal multikolinieritas.

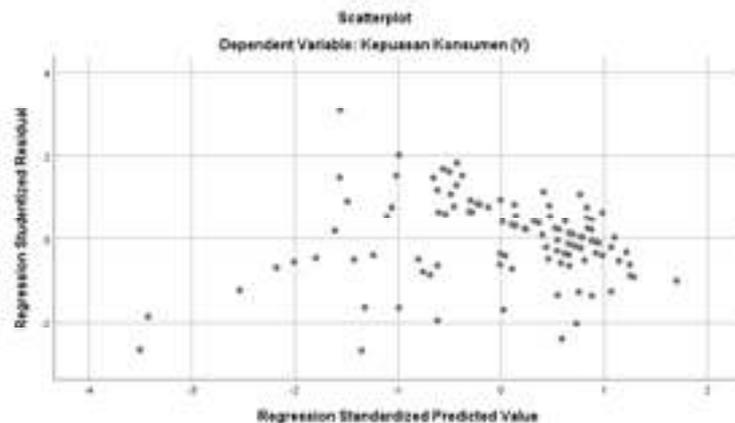
c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dipergunakan dalam melihat terdapat ataukah tidak defleksi asumsi klasik autokorelasi berupa hubungan diantara residual di suatu pengamatan menggunakan pengamatan lainnya di contoh regresi.

Diketahui pada table 3 berasal hasil uji didapatkan nilai DW (*Durbin-Watson*) yaitu 1,612. Nilai antara 1,56 dan 2,56 artinya regresi berganda dipakai pada penelitian tidak terpengaruh oleh autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipergunakan dalam uji adakah pada contoh regresi mengakibatkan perbedaan varian asal residual suatu pengamat pada pengamatan lainnya.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil di Gambar 1 Pada scatter plot di bawah, titik-titik terdistribusi dengan acak, tidak terbentuk pola sangat jelas, dan terdistribusi diatas ataupun dibawah angka 0 di sumbu Y. Artinya bahwa versi regresi tidak memiliki varians yang tidak seragam.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan agar memudahkan dalam menghitung dengan program software SPSS, hingga didapatkan output dibawah:

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	Ket
(Constant)	16,656		5,289	,000	
Harga	-,232	-,268	-2,532	,013	Signifikan
Kualitas Produk	,469	,487	5,797	,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	,356	,455	,4,391	,000	Signifikan
<i>R</i> <i>R Square</i> F hitung Sig. F α Keterangan: - jumlah data - Dependen variabel				=0,639 = 0,408 = 23,929 = 0,000 = 0,05	
					: 108 : Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah 2022
 Diketahui model regresi dari kelima variabel, ialah:

$$Y = 16,656 - 0,232X_1 + 0,469X_2 + 0,356X_3 + e$$

Berdasarkan table 7 diatas dari persamaan tersebut bisa diterangkan maksud dari koefisien regresi ini yaitu:

1. Berdasarkan persamaan, konstantanya yaitu 16,656. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya apabila nilai variabel harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan = nol, sehingga nilai *variable* kepuasan konsumen bernilai 16,565.
2. Koefisien regresi *variable* harga senilai -0,232.
3. Koefisien regresi *variable* kualitas produk senilai 0,469.
4. Koefisien regresi *variable* kualitas pelayanan senilai 0,356.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

1. nilai t_{hitung} *variable* harga senilai -2,532 dengan signifikansi senilai 0,013. Yang nilai signifikannya $0,013 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima. Dengan kata lain, harga mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. nilai t_{hitung} *variable* kualitas produk senilai 5,797 dengan signifikannya yaitu 0,000. Dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasilnya dikatakan hipotesis diterima, yang berarti kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. nilai t_{hitung} *variable* kualitas pelayanan senilai 4,391 dengan signifikannya yaitu 0,000. Dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasilnya dikatakan hipotesis diterima, yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Uji F

Pengujian hipotesis dilaksanakan dalam pengujian hipotesis dengan bunyinya "Harga, Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan dengan signifikan berpengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto".

Diperoleh nilai F_{hitung} senilai 23,929 dengan tingkatan signifikannya ialah 0,000 yang mana $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasilnya dapat dinyatakan Hipotesis diterima berarti harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan dengan signifikan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Sesuai hasil analisa data yang berpacu pada tujuan penelitian, hipotesis serta contoh analisa, oleh karenanya simpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Harga secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Minuman pada Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto. yang akan terjadi diperoleh setelah selesai menguji hipotesis menggunakan uji-t serta didapatkan signifikannya $< 0,05$.
2. Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Minuman pada Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto. yang akan terjadi didapat sesudah menguji hipotesis dengan uji-t serta didapatkan signifikannya $< 0,05$.
3. Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pembelian Minuman pada Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto. yang akan terjadi didapat sesudah menguji hipotesis dengan uji-t serta didapatkan signifikannya $< 0,05$.
4. Harga, Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto.

yang akan terjadi didapat sesudah menguji hipotesis memakai uji-f serta didapatkan signifikannya $< 0,05$.

IMPLIKASI

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu terkait kepuasan konsumen. Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa korelasi antara harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto dirancang dalam memenuhi keperluan konsumen dengan tidak hanya memberi apa yang dijanjikan, tetapi memberikan melampaui apa yang dijanjikan. Jika pelanggan yang puas melakukan pembelian ulang, mereka menjadi orang yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman terbaik mereka dengan produk yang mereka beli.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam proses penelitian ini, penelitian dilakukan sesuai dengan mekanisme ilmiah, tetapi masih ada keterbatasan penelitian, bahkan keterbatasan penggunaan informasi lapangan. Terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tak bisa mencerminkan keadaan yg sebenarnya, dan ada beberapa konsumen yang tidak mau mengisi bahan penelitian sebagai akibatnya membuat sulit untuk memperdalam lebih banyak data.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2014). *Marketing Management*. Global Edition.

Nugroho, Dwi Mulyono. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE* vol. 7 no. 02 Juli 2015.

Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Supriyadi, Dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol.4 No.1.

Tjiptono. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.

Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Ekonisia.

<https://www.estehindonesia.com/> (Diakses Pada 02 Maret 2022)