ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN AM FASHION

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD YUSUF

NIM: 1821100081

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

2022

HALAMAN JUDUL

ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN AM FASHION

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana

(S1) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Widya Dharma Klaten

Disusun oleh :

MUHAMMAD YUSUF

1821100081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

2022

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS

PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK

MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN AM FASHION

Diajukan oleh :
MUHAMMAD YUSUF
1821100081
Telah disetujui pembimbing untuk mempertahankan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal .....8 Agustus 2022....

Pembimbing Utama

Hj. Anis Marjukah S.E, M.M
NIK. 690 994 143

Pembimbing Pendamping

H. Imam Santosa, S.E, M.M
NIK. 690 490 190

Mengetahui,
Ketua Prodi Studi Manajemen

Abdul Haris, S.E, M.M, M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

ANALIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG DI AM FASHION

Diajukan Oleh :
MUHAMMAD YUSUF
NIM. 1821100081

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada tanggal ...8 Agustus 2022...

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc **NIK. 690 208 290**	**Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd** **NIK. 690 098 194**
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
Hj. Anis Marjukah S.E..,M.M **NIK. 690 994 143**	**H. Imam Santosa, S.E., M.M.** **NIK. 690 490 190**

Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK. 690 208 290

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Yusuf

NIM : 1821100081

Jurusan : Manajemen Ekonomi

Fakultas : Universitas Widya Dharma

Judul : Analis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Minat Pembelian Ulang di Am Fashion

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi ini dengan judul di atas merupakan hasil karya sendiri bukan karya orang lain atau plagiasme dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima konsekuensi atas perbuatan yang saya lakukan.

Klaten, Juni 2022

Yang menyatakan,

Muhammad Yusuf

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbil'alamiin, segala puji Allah SWT atas limpah dan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SWA, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap Sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu, dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya :

1. Orang tua saya, Bapak Widodo Ratno dan Ibu Ngatinem yang selalu memberikan do'a yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas. Tak lupa saya ucapkan terimakasih serta doa yang selalu saya panjatkan pula kepada Almarhum Bapak saya Widodo Ratno.
2. Keluarga besar Alm Bapak Widodo Ratno, Dan keluarga Besar Wiji Mulyana yang selelu memberikan dorongan motivasi dan semanggat dalam segala Hal.
3. Teman-temanku, Aji Yadmoko, Dimas Yuda ER, Achmad Mustofa, dan Wawan Kurniawan yang selalu memotivasi satu sama lain memberikan masukan dalam berbagai hal, serta tempat bersenda gurau pada saat kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

4. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu di Program Manajemen Fakultas Ekonomi Kelas Malam angkatan 2018.
5. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

“Sholat Lah Nak.! Sehebat Apapun Kamu, Kalau Tidak Sholat Kamu Bukan Apa-Apa”

(Bapak, Mamak)

“ Sing penting Sholat Jama’ah”

(Ust Jewadi)

“Bukan Sukses Yang Membawa Kesempurnaan , Tetapi Kesempurnaan Lah Yang Membawa Kesuksesan”

(Emye)

“Sudah Sarjana Tapi DIA Masih Belum Mau Menerima, Engak Apa-Apa Yang Penting Udah Bisa Buat Bapak Ibu Bangga”

(emye)

“Gua Siang Malam, Pulang Kerja Kuliah Niat Cari Ilmu, Ee Malah Di Katain Orang Kalau Gua Kuliah Cuman Cari Gelar”

(Gak Punya Pikiran)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan, Sang pemilik dunia, dan Alam semesta atas ridanya telah memberi kesehatan dan penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini beserta laporan dengan judul **"ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN AM FASHION"**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas **EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Terima kasih dan rasa syukur tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang masih dikaruniakan kepada penulis sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd Selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten
3. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E, M.Sc Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

4. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Abdul Haris, S.E, M.M, M.Pd Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
5. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Hj. Anis Marjukah S.E, M.M selaku dosen pembimbing utama saya yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak H. Imam Santosa, SE, MM, selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen Universitas Widya Dharma Klaten yang selalu memberikan ilmu kepada kami.
8. Terima Kasih penulis ucapkan kepada Bapak Widodo Ratno dan Ibu Ngatinem selaku orang tua tercinta penulis yang selalu mendoakan , menyemangati, dan memberi segala dukungan baik moril maupun material.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada Muhammad Azzis Aroshid, Intan widyawati, Dian nur janah, sealaku kakak-kakak tersayang yang selalu memberi semangat,membantu segala kebutuhan dan memberi mendukungan kepada penulis.
10. Terimakasih penulis ucapkan kepada Ahwanto, Wawan sebagi kakak kakak ipar yang selalu memudahkan dan mengatasi semua pekerjaan penulis.
11. Terimaksih kepada keluarga besar Setia Kawan yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.

12. Terima kasih kepada teman-teman Aji yadmoko, Dimas Yuda ER, Achmad Mustofa, Wawan Kurniawan yang menjadi teman belajar teman sholat jamah.

13. Terima kasih penulis ucapkan kepada Kelompok KKN BAYAT 2021 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis tidak dapat memberikan balasan dengan baik. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik serta kesehatan dan kebahagiaan selalu

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati, demi kebaikan dan kemajuan bersama. Penulis berharap laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan pembaca pada umumnya serta pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Akhir kata dari penulis, Wassalamualaikum Wr. Wb.

Klaten, Juni 2022
Penulis,

Muhammad Yusuf

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

ABSTRAK xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Alasan Pemilihan Judul 5

C. Penegasan Judul 6

D. Pembatasan Masalah 7

E. Perumusan Masalah 8

F. Tujuan Penelitian 9

G. Manfaat Penelitian 10

H. Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

A. Konsep Pemasaran 12

B. Pengertian Pemasaran 13

C. Pengertian Manajemen Pemasaran 15

D. Strategi Pemasaran 17

E. Bauran Pemasaran 19

F. Tujuan Pemasaran 31

G. Indikator Pemasaran 32

H. Pelayanan 32

I. Kepuasan 36

J. Penelitian Terdahulu 40

K. Kerangka Pikir 44

L. Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Metode Penelitian 46

B. Waktu Penelitian 46

C. Subjek dan Objek Penelitian 47

D. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel ... 47

E. Metode Pengumpulan Data 49

F. Definisi Operasional Variabel 50

G. Teknik Analisa Data 60

1. Uji Validitas 60

2. Uji Reliabilitas 61

3. Regresi Linier Berganda 62

4. Uji Hipotesis 62

a. Uji-T 62

b. Uji-F 64

c. Koefisien Determinasi 64

5. Metode Analisis Data 65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 67

B. Deskripsi Responden 69

C. Deskripsi Variabel Penelitian .....
.....70

D. Uji Instrumen Penelitian .....
.....86

1. Uji Validitas 86

2. Uji Reliabilitas 90

3. Uji Korelasi .....
.....92

4. Uji Hipotesis 96

E. Pembahasan 107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 110

A. Kesimpulan 110

B. Saran 112

DAFTAR PUSTAKA 113

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 40

Tabel 3.1. Sekala Likert 49

Tabel 4.1. Deskripsi Responden 69

Tabel 4.2. Jawaban Pertanyaan Harga 72

Tabel 4.3. Jawaban Pertanyaan Kualitas Pelaynan 75

Tabel 4.4. Jawaban Pertanyaan Kualitas Produk 79

Tabel 4.5. Jawaban Pertanyaan Kepuasan Pelanggan 83

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Harga 87

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan 88

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 89

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan 90

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas 91

Tabel 4.11. Hasil korelasi 92

Tabel 4.12. Pedoman Interprestasi koefisien korelasi 96

Tabel 4.13. Regresi Linier Berganda 97

Tabel 4.14. Hasil Uji Nilai T Hitung 99

Tabel 4.15. Hasil Uji F (Anova) 105

Tabel 4.16. Hasil Koefisien Determinasi 107

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1.Kerangka Berfikir 44

ABSTRAK

Nama : **MUHAMMAD YUSUF, NIM : 1821100081,** Skripsi dengan judul **"ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN AM FASHION",** Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2022

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Am Fashion, 2) Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Am Fashion 3) Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Am Fashion 4) Untuk menguji pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan,Kualitasn Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Am Fashion, 5) Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Am Fashion.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang pelanggan Am Fashion. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan variabel terikat yaitu : Kepuasan Pelanggan (Y). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, data diolah dengan program SPSS 26.

Dari hasil uji t dapat diketahui pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena t hitung Hatga = 0,741 , Kualitas Pelayanan = 2,094 , Kualitas Produk = 18,897 . Dari tiga variabel tersebut hanya variabel Harga yang t-Hitung Kurang dari t-tabel 1,980.Dan variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk > dari t-tabel 1,980. Dari perhitungan uji f didapatkan f_{hitung} sebesar 495,314 > f_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian hipotesisnya berbunyi 1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan 4) Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas Produk,memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 5) Kualitas produk variabel paling berpengaruh

Kata Kunci : *Harga, kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi bisnis fashion di klaten tanpak semakin intens sebagai akibat dari *ekspansi* yang di laksanakan oleh pemain terdahulu seperti toko-toko pakaian besar Maharani, Luwes, Paris, Laris, dan adanya pemain baru seperti Am Fashion, Persaingan kualitas produk dan harga yang sangat ketat, menurut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah memakai dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang atau pembelian ulang pada produk yang sama.

Para kompetitor bersaing dan berloba-lomba untuk meningkatkan penjualan. Dapat dilihat dari semakin banyaknya pesaing yang memberikan penawaran harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang memuaskan. Konsumen pun lebih bersikap selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan di beli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisiknya saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak

perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut kotler dalam Anggriana et al (2022) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidak puasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Solomon dalam izzah et al (2022) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi

positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli Menurut Kotler dalam Nurfalah (2020) kualitas produk merupakan totalitas figure dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfalah (202) tentang “Analisa Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen surya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”

juga membutikan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan.

Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga Menurut Tjiptono dalam Faudilah et al (2021), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan

melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Berdasarkan pertimbangan latar belakang tersebut, maka penulis ingin meneliti dan mengambil judul **"ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUSLITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN AM FASHION"**

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam menentukan judul tersebut, adapun alasannya sebagai berikut:

1. Alasan Subjektif

Penulis tertarik meneliti Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pelanggan Am Fashion

2. Alasan Objektif
   a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran
   b. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas suatu strategi pemasaran yang di terapkan di toko pakian Am fashion

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap variabel dalam proposal penelitian ini, maka akan disampaikan penegasan terhadap variabel yang terdapat dalam judul proposal penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN AM FASHION**,** Uraian pengertian beberapa istilah dalam proposal sebagai berikut:

Harga adalah suatu nilai yang melekat pada suatu barang yang menjadi nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, Menurut Ikhsani ali,et al (2017) Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis dalam perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungngan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan adalah ketidak sesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja. Sebuah bisnis dengan pelayanan yang tinggi maka akan

memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Dalam pengertian lain Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan, Tjiptono dalam Atmaja (2018).

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong dalam Refan (2021) menyatakan kualitas produk sebagai "*the ablity of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Kepuasan Pelanggan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Sering terlihat slogan-slogan "Pelanggan adalah raja". Menurut Kotler, dalam Fauziah et al (2021) "Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka.

D. Batasan Maslah

Untuk menyederhanakan ruang lingkup dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, maka penelitian dibatasi pada:

1. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah harga yang memiliki beberapa indikator di antaranya Keterjangkauan harga beli,Elastisitas harga

dan Perbandingan harga pesaing yang ditetapkan oleh toko pakaian Am Fashion.

2. Pembatasan masalah tentang variabel kualitas pelayanan yang di lakukan oleh toko pakaian Am Fashion yang yang di batasi dalam berbagai dimensi di antaranya Kehandalan (*reliability),* Jaminan (*assurance),* Tampilan *(Tangible),* Empati (*empaty),* Responsif (*Responsve).*
3. Pembatasan masalah pada variabel kualitas produk yang di tawarkan oleh toko pakaian Am Fashion, yang dimana variabel kualitas produk memiliki beberapa dimensi di antaranya Kinerja, Dayatahan, Kesesuaian dan sepesifikasi, Fitur, Reabilitas keandalan, Estetika, Kesasn Kualitas dan *serviceteb el.*
4. Pembatasan masalah tentang pengaruh harga kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang akan membentuk minat pembelian ulang di toko pakain Am Fashion

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di urikan di atas,selanjutnya adalah rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Am Fashion Klaten?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Am Fashion Klaten?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Am Fashion Klaten?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dalam minat melakukan pembelian ulang produk di Am Fashion Klaten?

F. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang di teliti. Namun secarasepesifikasi tujuan penelitian adalah :

a. Untuk menganalisa pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko pakaian Am fashion Klaten.
b. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko pakaian Am fashion.
c. Untuk menganalisa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di toko pakaian Am fashion Klaten.
d. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembeian ulang di toko pakaian Am fashion.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Pihak penulis

Sebagai wahana penerapan teori yang selama ini di peroleh di bangku kuliah dan memperoleh pengetahuan serta memperoleh pengalaman di lapangan dan bisa menjadi bahan untuk meningkatkan kemajuan usaha sendiri.

b. Bagi pihak toko pakaian Am fashion

Hasil penelitian di harapkan bisa menjadi bahan untuk bisa memberikan sebuah landasan dalam mengambil kebijakam dalam hal kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan agar pelanggan dapat meningkat dan melakukan pembelian ulang, sehingga bisa bersaing dengan kompetitor.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sitematika penulisan ini memiliki tujuan untuk mempermudah pemahaman penelitian. Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab dibagi menjadi sub bab. Kelima bab tersebut bersisi:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, alasan pemilian judul, penegasan judul, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka meliputi pengertian manajemen pemasaran, produk, perilaku konsumen, pengertian media sosial, pengertian word of mouth dan layanan gofood. Dalam bab ini menguraikan teori yang mendasari pembahasan secara terperinci.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis penelitian dan metode penelitian untuk pengembangan system informasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pengujian hipotesis

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelasaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar atau solusi untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji Pengaruh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Am Fashion di Klaten. Dari hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut ini :

1. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil kuisioner tiap-tiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Uji-t yag berkaitan dengan variabel Harga (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) atau dengan kata lain Hipotesis ke-1 (H_1) ditolak. Hal ini di tunjukan dengan t tabel lebih besar dari pada t hitung (1,998488 > 0,747), maka Ho di terima, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara Harga (X1) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Jadi hipotesis ysng berbunyi diduga ada pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko pakaian Am Fashion tidak terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan besarnya b1 = 0,044 dan besarnya signifikan 0,457> 0,05.
2. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelamggan (Y) hal ini di tunjukan dengan t Hitung lebih besar dari pada t tabel (2,092 > 1,998488), maka Ho di tolak, berarti ada pengaruh signifikan antara

Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Jadi hipotesis yang berbunyi di duga ada pengaruh Kualitas pelayanan trhadap kepuasan pelanggan di toko pakaian Am Fashion di klaten terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan besarnya b1 = 0,085 dan besarnya signifikan 0,039 < 0,05.

3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelamggan (Y) hal ini di tunjukan dengan t hitung lebih besar dari pada t tabel (16.897 > 1,998488), maka Ho di tolak, berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas Produk (X3) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Jadi hipotesis yanng berbunyi Di duga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan besarnya b1 = 0,16 dan besarnya signifikan 0,000 < 0,05.
4. Dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka di peroleh hasil F hitung 495.314 dengan taraf signifikan 0,000, faktor independen Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Jadi hipotesis yang berbunyi duga ada pengaruh dari kebijakan Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di toko pakaian Am Fashion Klaten, terbukti kebenarannya.

B. Saran

Sebagai bahan evaluasi dan pembangunan toko pakaian Am Fashion dengan ini penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Instansi/Perusahaan
   a. Hendaknya Toko pakian Am Fashion Klaten agar senantiasa mempertahankan kebijakan harga guna tercapainya kepuasan pelanggan, dan membentuk minat pembelian ulang di toko Palaian Am fasion Klaten.
   b. Peningkatan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, agar pelangan dapat berbelanja dengan nyaman di toko pakaian Am Fashion Klaten guna menciptakan minat pembelian ulang di toko pakaian Am Fashion Klaten.
   c. Peningkatan kualitas produk dam mempertahankan juga sanggat penting guna menciptakan kepuasan pelanggan dan dapat membentuk minat pembelian ulang di toko pakaian Am Fasion Klaten.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
   a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur kembali tentang pengaruh harga karena di dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau sendiri, dalam penelitian selanjutnya pengukuran dengan perbedaan waktu kemunngkinan hasil bisa berbeda atau sama.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A., Zaini, O. K., Ramdani, S. H., & Sianturi, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pemilihan Sekolah Menengah Pertama Di Kecamatan Purwakarta (Studi Kasus Smp Full Day Al-Muhajirin Purwakarta). *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, *6*(4).

Andani, Y. (2021). Pengaruh Produk Tabungan, Periklanan Dan Pelayanan, Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Canbang Adam Malik Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, *1*(01).

Anggara, R., & Lutfiyana, N. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Membeli BBM Pertamax Dan Pertalite Pada SPBU Lanji Kendal. *Jurnal Sistem Informasi*, *11*(1), 07-12.

Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *7*(2).

Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, *2*(1), 49-63.

Aziza, S., & Rahayu, G. H. N. N. (2019). Implementasi sistem enterprise resource planning berbasis Odoo modul sales dengan metode RAD pada PT XYZ. *Journal Industrial Servicess*, *5*(1), 49-57.

Buyung Setiyo Aji, R. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Dealer MPM Motor Wuluhan* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER).

Darus, P., & Silviani, I. (2022). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI BAURAN PEMASARAN. *MESSAGE: JURNAL KOMUNIKASI*, *11*(1), 60-73.

EKA FITRI, R. A. H. M. A. H. (2020). *Analisis Minat dan Perilaku Penggunaan Sistem Cerah Informasi Pustaka (CIP) di SMA Plus Negeri 17 Palembang Menggunakan Model Theory Of Reasoned Action (TRA)(Skripsi*)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).

Fadhillah, A., Pratiwi, D., Ardiansyah, R., Sigit, Y. A. M., & Yusuf, S. (2021). Pengaruh Ketepatan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Flowing Coffee Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *4*(1), 43-49.

Fauziah, A., & Wardana, E. S. (2021). KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia Situs www. tokopedia. com/klikbarcode). *Solusi*, *19*(2).

FUADILAH, A. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET (COMMUTER LINE) JABODETABEK. *SKRIPSI*.

Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(4), 311-319.

Halim, I. (2022). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.

Harahap, S. B. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MCDONALD'S (Studi Kasus Pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)

Haryanto, D., Maruapey, H., & Sudarsa, A. S. (2021). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN INTENSIF ROLEPLAY CUSTOMER SERVICE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN NASABAH DI KANTOR PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk, CABANG BOGOR. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *4*(4), 1312-1321.

Hayrani, K. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Hidayati, N., & Hardiansyah, W. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk JOMBANG* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara)

Hoiron, M., Wahyudi, E., & Puspitaningtyas, Z. (2019). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, *18*(1), 37-53

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, *7*(3), 523-541.

Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). INTENSITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER CHATIME DI MALL CIPUTRA SEMARANG. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *9*(1), 47-59.

Khoiria, S. N., & US, K. A. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *1*(3), 216-227.

Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, *15*(2), 147-154.

Lestari, P. F. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Lestari, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant Tangerang Dan Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Vol. 4 No, 2*.

Lieana, V., & Fuad, M. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SATISFACTION DUNKIN'DONUTS CUSTOMERS IN KELAPA GADING REGION NORTH JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, *10*(2), 11-20.

Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *6*(2), 98-105.

Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, *1*(1).

Nasti, N. (2017). PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO (STUDI PADA MAHASISWA FE. UISU PRODI MANAJEMEN

Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *13*(2), 313-318.

Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, *4*(4).

Nurfitasari, E. (2020). *PENGARUH BUKTI FISIK, KEANDALAN, DAYA TANGGAP, EMPATI DAN JAMINAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL SURYA DHARMA LOROK PACITAN* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

PETRALFA DANI, Z. O. D. I. (2019). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE STONE CAFÉ DAGO BANDUNG.

Pratama, R. B. (2019). *Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Dipengaruhi Oleh Pencairan Tunggakan Pajak Atas Penagihan Pajak Dan Jumlah Pengusaha Kena Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Tahun 2014-2017)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)

Putri, K. S. (2021). STRATEGI PEMASARAN OBYEK WISATA RANU BEDALI DI KABUPATEN LUMAJANG.

Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. *Jurnal Administrasi Kantor*, *8*(2), 209-222

Rauf, A. (2021). PENGERTIAN DIGITAL MARKETING. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, *1*, 2.

Revan, H., Reni, Y., & Irda, I. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Kasus Pada Pelanggan Distro Skaters Plaza Andalas Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).

Ritonga, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiayah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood* (Doctoral dissertation).

SARAGI, G. M. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN KUALITAS PRODUK

Setyaningrum, C. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AULIA JAYA*

BAKERY & COOKIES DI DESA LEMBAH, BABADAN, PONOROGO (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Sinaga, R. V. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM BINA KASIH MEDAN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 183-204

Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOBER MIE SETAN (STUDY KASUS KOBER MIE SETAN PEGUYANGAN). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, *22*(2), 555-561.

Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG D'FRESCO DONUT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, *18*(2), 225-238.

Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.

Yuliantari, K., & Wiwin, W. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TUKANGROTI. COM DI BEKASI. *Jurnal Akrab Juara*, *3*(4), 9-21.

Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *18*(2), 222-229.

Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, *2*(1), 923-926.TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PUSAT JAJANAN MEDAN NIGHT MARKET).