

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanaman Hias Di Toko Oemah Tani Medan Marelان

Apsyanyaya Afdhal, Lokot Muda Harahap
Manajemen, UNIMED
Email : apsyanayaafdhal290204@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanaman Hias Di Toko Oemah Tani. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 280 orang pelanggan dan menggunakan Rumus Hair et al. Dalam teknik pengambilan sampel sebanyak 150 orang responden. Pelanggan yang sudah pernah membeli tanaman hias di toko Oemah Tani. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Analisis Linear Berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, serta diolah menggunakan SPSS 26 for windows.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,707 > 3,06$ dengan *level of significant* diperoleh nilai $0,027 < 0,05$ (*Sig. < alpha*). Uji koefisien determinan menunjukkan nilai sebesar 0,048 yang berarti bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 4,8% dan sisanya 95,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan secara parsial Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 1,695 > t_{tabel} = 1,655$ dan Kualitas Produk $t_{hitung} = 1,801 > t_{tabel} = 1,655$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Oemah Tani Medan Marelان.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction with ornamental plants at Oemah Tani store. The population in this study consisted of 280 customers, and the Hair et al. formula was used. The sampling technique involved 150 respondents. Customers who have previously purchased ornamental plants from Oemah Tani store. The data collection techniques used were interviews, observation, documentation, and questionnaires (surveys), with measurements using a Likert scale. The data analysis technique used

was the Multiple Linear Regression method with the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, and the data was processed using SPSS 26 for Windows.

Based on the research results, it shows that the variables of price and product quality are simultaneously significant for customer satisfaction. This result is seen from the value of $F_{count} > F_{tabel}$, which is $3.707 > 3.06$, with a significance level of $0.027 < 0.05$ (Sig. < alpha). The determinant coefficient test shows a value of 0.048, which means that the Price and Product Quality variables influence Customer Satisfaction by 4.8%, and the remaining 95.2% is influenced by other variables. Meanwhile, partially, Price has an influence on Customer Satisfaction with the value of $t_{count} = 1.695 > t_{tabel} = 1.655$, and Product Quality with a value of $t_{count} = 1.801 > t_{tabel} = 1.655$. Therefore, it can be concluded that there is a positive but not significant influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction at Oemah Tani Store Medan Marelán.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction

1. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern saat ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan sebuah usaha, termasuk dalam sektor agribisnis tanaman hias. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk tanaman hias yang berkualitas serta layanan yang memuaskan.

Tanaman hias tidak hanya bertindak sebagai elemen dekoratif, tetapi juga menawarkan manfaat tambahan seperti meningkatkan kualitas udara dan menciptakan suasana yang nyaman. Karena itu, banyak orang berinvestasi di tanaman hias untuk membuat rumah dan lingkungan mereka indah.

Saat memilih tanaman hias, konsumen mempertimbangkan tidak hanya aspek kecantikan tanaman, tetapi juga harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Harga

kompetitif dan kualitas yang baik adalah dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Toko Oemah Tani dikenal karena berbagai jenis tanaman hias dan merupakan toko pertanian yang berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Jl. Abd. Sani Motalib No. 10, Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelán, Kota Medan, Sumatera Utara 20255. Toko ini sangat direkomendasikan bagi para petani maupun penghobi tanaman yang ingin mendapatkan berbagai tanaman hias dan bibit buah unggul bersertifikat. Selain menyediakan varietas tanaman yang lengkap, Oemah Tani juga menawarkan berbagai jenis pupuk serta layanan konsultasi gratis mengenai teknik budidaya tanaman. Beberapa jenis tanaman hias yang ada di toko Oemah Tani disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jenis Tanaman Hias dan Harga

Jenis Tanaman	Kisaran Harga (Rp)
Lili Paris	30.000-130.000
Bunga Kertas	40.000-160.000
Brokoli Kuning	20.000-80.000
Lidah mertua	25.000-150.000
Pucuk Merah	35.000-120.000
Aglonema	50.000-270.000
Keladi Tisu	30.000-100.000
Krokot	10.000-50.000
Kaktus	15.000-170.000
Pakis Boston	30.000-100.000

Sumber : Toko Oemah Tani

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan tanaman hias di toko Oemah Tani. Kualitas tanaman yang sehat, menarik, dan tahan lama membuat pelanggan merasa puas karena sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Toko Oemah Tani sendiri mengalami beberapa kendala yang dihadapi dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan pra survey kepada pelanggan toko Oemah Tani. Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30

pelanggan, maka diperoleh informasi bahwa terdapat permasalahan mengenai rendahnya kepuasan pelanggan yang disajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk tanaman hias yang dijual di toko tersebut, yang berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada angka persentase.

Dalam pernyataan 1 dan 2, sebanyak 60% responden menjawab tidak karena merasa harga tanaman hias tidak sesuai dengan kualitas yang mereka terima, hal ini menimbulkan kekecewaan karena mereka merasa kurang mendapatkan nilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Dan 67% menyatakan bahwa kualitas tanaman yang dibeli tidak memuaskan serta tidak sesuai harapan, seperti cepat layu atau mati, tampilan kurang menarik, atau tidak tahan lama, sehingga menurunkan tingkat kepuasan.

Selain itu pernyataan 3 sebanyak 73% responden menganggap harga di toko Oemah Tani terlalu mahal dibandingkan dengan toko lain, yang menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang memengaruhi ketidakpuasan pelanggan. Hal ini memunculkan persepsi negatif dan potensi beralih ke toko dengan harga lebih kompetitif.

2. KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dan tolok ukur untuk sukses. Kepuasan itu sendiri adalah ekspresi pelanggan yang menunjukkan bahwa ada harapan yang terpenuhi atau diinginkan.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan memenuhi kepuasan dengan produk yang ditawarkan atau layanan yang ditawarkan dan memiliki kualitas yang sangat baik. Pelanggan adalah sebaliknya jika produk yang ditawarkan atau layanan yang ditawarkan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan mereka.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat +yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Tjiptono, 2014).

Harga

Harga adalah permainan strategi pemasaran. Jika harga yang ditentukan oleh penjual terlalu tinggi, produk atau layanan yang terlibat tidak terjangkau dari pasar atau konsumen rendah. Jika harganya terlalu rendah, jika sulit bagi penjual untuk mendapat untung, atau beberapa konsumen memiliki persepsi berkualitas rendah. Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran, yang membawa pendapatan atau pendapatan kepada perusahaan, sedangkan tiga faktor lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan unit penelitian adalah toko Oemah Tani, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang tanaman hias, yang beralamat di Jl. Abd. Sani Mutalib No.10, Terjun, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20255. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April - Mei 2025.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari

proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisis data numerik (numerik) dan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Studi kuantitatif telah digunakan dalam studi inferensi untuk menguji hipotesis. Hasil tes statistik mungkin merupakan pentingnya hubungan yang mereka cari. Oleh karena itu, arah hubungan yang diperoleh tidak tergantung pada logika ilmiah tetapi pada hasil hipotesis dan tes statistik. Penelitian kuantitatif dalam Penelitian ini bertujuan untuk memproses data tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis toko Oemah Tani.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari

Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Husain dan Purnomo, 2001). Sampel harus benar-benar dapat mencerminkan status populasi.

manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2004). Semua populasi penelitian, yaitu, anggota populasi besar dan bidang penelitian harus secara eksplisit diberikan. Tujuan dari populasi adalah untuk menentukan jumlah anggota sampel anggota populasi dan untuk membatasi perintah di area generalisasi. Namun, survei yang menggunakan semua anggota populasi disebut latihan atau seluruh sensus. Untuk menemukan kesimpulan dari studi, kita dapat menarik kesimpulan bahwa populasi adalah pengamatan penelitian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 280 pelanggan toko Oemah Tani pada tahun 2024.

Dengan kata lain, kesimpulan dari temuan yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan populasi.

Dalam penelitian ini, tidak semua kelompok populasi dikumpulkan, hanya sebagian dari

populasi yang dikumpulkan. Studi ini menggunakan sampel pelanggan yang mengunjungi toko Oemah Tani.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dengan asumsi $n \times 5 \text{ observed variable}$ (indikator). Sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al., (2015) sebagai berikut : $\text{Sampel} = 15 \times 10 = 150$ responden.

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sampel Non-probabilitas, Non-probabilitas adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Jadi,

sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Pembahasan Hasil

Penelitian0

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Oemah Tani Medan Marelan.

4.2.1 Pengaruh Harga (X1)

Terhadap Kepuasan

Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Oemah Tani, dengan nilai $t_{hitung} = 1,695 > t_{tabel} 1,655$ dan probabilitas 0,092 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di toko Oemah Tani.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik cenderung diikuti

oleh peningkatan kepuasan, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Oemah Tani. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Maskur (2022) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeshop Semarang)* menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lieyanto & Pahar oleh (2021) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan* menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan karena pelanggan menilai apakah harga yang dikeluarkan memiliki kualitas yang

baik dan tahan lama. Namun jawaban kuesioner responden menunjukkan dominasi kategori “setuju” dan “netral”, sehingga variasi persepsi harga tidak terlalu tajam dan kontribusinya terhadap perbedaan kepuasan menjadi terbatas. Hal ini menggambarkan bahwa selama harga masih berada pada kisaran yang dianggap wajar, pelanggan tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan.

Berdasarkan hasil tersebut, implikasi bagi toko Oemah Tani adalah bahwa penyesuaian harga saja tidak memadai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebijakan harga tetap perlu dijaga agar kompetitif dan tidak menimbulkan persepsi “terlalu mahal”, namun strategi peningkatan kepuasan sebaiknya difokuskan pada aspek lain yang lebih berpengaruh.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Oemah Tani yang

ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar 1,801 dengan signifikansi 0,074 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,074 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Wahyuningsih (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas tanaman hias yang dijual sudah baik, sehat, dan relatif mudah dirawat, meskipun persentase jawaban netral dan tidak

setuju masih cukup terlihat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk di toko Oemah Tani pada umumnya telah memenuhi standar dasar yang diharapkan pelanggan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang kuat dalam membentuk tingkat kepuasan. Kualitas yang ditawarkan dianggap serupa dengan toko lain, maka variasi persepsi kualitas yang terbatas tidak mampu menjelaskan variasi kepuasan secara signifikan. Hal ini menunjukkan toko Oemah Tani tetap perlu menjaga dan mengendalikan kualitas produk agar stabil pada tingkat yang baik, namun peningkatan kepuasan pelanggan tidak bisa hanya mengandalkan perbaikan kualitas produk.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,707. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,06 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Selanjutnya dari perhitungan juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 dimana nilai

tersebut lebih kecil dari 0,05 (sig. < alpha). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Oemah Tani. Nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,048 yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (variabel terikat) sebesar 4,8%, sementara sisanya 95,2 % kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil ini bermakna semakin baik harga dan kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan meskipun peningkatan tersebut hanya sebagian kecil dari keseluruhan variasi kepuasan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

kepuasan pelanggan (Y) di toko Oemah Tani. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hanya didukung secara praktis, tetapi tidak kuat secara statistik.

2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di toko Oemah Tani. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan didukung secara praktis, tetapi belum signifikan secara statistik.
3. Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di toko Oemah Tani. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima. Meskipun besarnya kontribusi keduanya terhadap variasi kepuasan pelanggan relatif kecil dan masih banyak dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini,

maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

pelayanan, lokasi atau kemudahan akses, dan promosi.

1. Variabel Harga: Toko Oemah Tani perlu meninjau kembali kesesuaian antara harga tanaman hias dengan kualitas yang diterima pelanggan serta memastikan harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan toko lain agar persepsi nilai pelanggan meningkat.
2. Variabel Kualitas Produk: Toko Oemah Tani perlu meningkatkan konsistensi kualitas tanaman hias, terutama terkait ketahanan tanaman setelah pembelian dan kondisi kesehatan tanaman, sehingga kualitas yang diterima benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Sebagai bahan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variabel independen di luar harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., ... & Istiqomah, R. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Aisyah et al., (2023). Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(1), 70–80.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Zahro et al., (2022). Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 85–92.
- Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (2022). Penelitian kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ardista & Wulandari. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Arif Rahman. (2010). Strategi Dahsyat

- Marketing Mix for Small Business (1st ed.). Penerbit Agromedia Pustaka
- Etty Zuliawati Zed et al., (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di Pt Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 66–78.
- Fauziah et al., (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LA'DIANA FASHION DI KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 215-228.
- Hadiwijaya, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hours Coffee and More Jakarta. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 1(2), 123–138.
- Irawan, H. (2008). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

=

