

Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection

Tegar Kurniawan¹⁾, Mariah²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: tegarkcs@gmail.com

²⁾ Email: Mariah@kalbis.ac.id

Abstract: *This study aims find out how much attracting consumers to buy the products offered, is necessary to have high quality product quality, competitive price perceptions, and diverse product variations, provide satisfaction consumers. This research quantitative approach using the SPSS Static 25 program with a sample of 100 respondents who live in Jabodetabek who have purchased Bunda Collection clothing using non-probability sampling and purposive techniques. The results of this study t test shows that product quality an effect customer satisfaction with significance value of $0.000 < 0.5$ and a t value of $10.923 > 1.984$ that product quality is very important Mother Collection, price variable $4.075 > 1.984$ effect and product variation variable $118.004 > 1.984$ has significant effect. The benefit of this research for Bunda Collection is as input evaluation material in order to maintain and improve product quality, price, and product variations in order to excel from other competitors*

Keywords: *the quality of the product, price, product variety and customer satisfaction*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi, persepsi harga yang kompetitif, dan variasi produk yang beragam, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang masyarakat pada berdomisili jabodetabek yang pernah membeli busana Bunda Collection dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive. Hasil penelitian ini Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ dan nilai t $10,923 > 1,984$ sehingga kualitas produk sangat penting Bunda Collection, Variabel harga $4,075 > 1,984$ berpengaruh dan variable variasi produk $118,004 > 1,984$ berpengaruh signifikan. Manfaat penelitian ini bagi Bunda Collection adalah sebagai bahan masukan atau evaluasi agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, harga, dan variasi produk agar dapat unggul dari para kompetitor lainnya*

Kata kunci: *kualitas produk, harga, variasi produk, kepuasan pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM yang berkontribusi besar di sektorekonomi kreatif adalah *fashion*. Sampai akhir 2019, industri busana dan tekstil (*fashion*) turut andil

menyumbang 18% dari pendapatan negara. Proyeksi kontraksi ekonomi kreatif ini.

Fashion masuk kedalam salah satu dari beberapa subsektor UMKM yang berkontribusi secara besar terhadap PDB Indonesia hingga saat ini, setelah subsektor kuliner dengan persentase 41,40%, lalu

menyusul kontribusi terbesar kedua terjadi dalam subsektor fashion dengan persentase 18,10%. Pusat pembelanjaan tanah abang merupakan salah satu kawasan terbesar di Jakarta yang berdiri sejak 1735, dengan segala kebutuhan konsumsi khususnya produk busana dan tekstil. Dengan ribuan toko yang tersedia, dari mulai pakaian, sepatu, dan kebutuhan sandang lainnya dapat ditemukan pada pusat grosir Tanah Abang, salah satunya ialah toko busana muslim Bunda Collection. Pada pasar grosir Tanah Abang Bunda Collection memiliki tiga toko yang terbagi menjadi beberapa kelas, antara lain toko yang menjual dengan harga yang mahal

Berdasarkan fenomena dan masalah pada penelitian diatas, peneliti ingin mengangkat tema dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection?
Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection?
3. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda

Collection

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Industri Kreatif

Kamil (2015:3), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan yang didasari bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut

2. Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:2). Mendefinisikan pengertian pemasaran ini adalah "suatu proses untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau mereka (individu atau kelompok) inginkan dengan menciptakan dan menukarkan sesuatu yang dianggap memiliki nilai yang sama."

3. Manajemen Pemasaran

William, S.J. (2015:88), menyatakan bahwamanajemen pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang- barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini

maupun konsumen potensial.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai elemen bauran pemasaran yang diantaranya Product, Price, Promotion dan Place. Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2012:108) saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran

5. Harga

Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara

keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga. Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

6. Variasi Produk

Jasniko (2013:4), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk- produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna

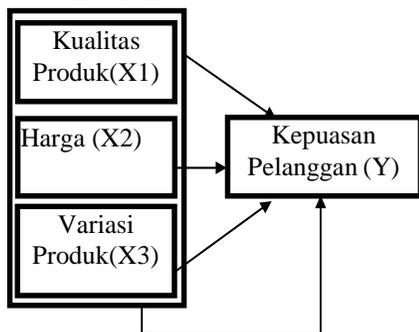
menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

7. Kepuasan Pelanggan

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi

B. Desain Penelitian

Agar penelitian ini dapat lebih dipahami dan menjadi terarah, maka diperlukan konseptual penelitian untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari sebuah permasalahan yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Konveksi BundaCollection.



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian
(Sumber : Olahan Penelitian, 2021)

C. Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian

kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert. 2. Studi Kepustakaan

Untuk teknik selanjutnya yaitu peneliti melakukan teknik studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder melalui studi kepustakaan dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, seperti buku, artikel, jurnal ilmiah dan sumber lainnya yang telah terpublikasi dan yang sesuai penelitian sebagai bahan rujukan peneliti.

Tabel 3.3 Skoring Skala Linkert

Ordinal	Nilai
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu – ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber : Olahan Peneliti 2021)

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:144). Non Probability Sampling adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Pada non probability sampling ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat yang menentu untuk mengarahkan terhadap sampel yang dituju. Dengan metode sebagai landasan yaitu menggunakan metode mall intercept survey. Penyebaran kuesioner melalui goggle form di Pusat Grosir Tanah Abang yang telah ditentukan sebagai sumber perolehan responden penelitian

4. Pre – Test

Pre-test dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis awal dan menentukan validitas serta reliabilitas dari indikator-indikator penelitian. Pre-test biasanya menggunakan jumlah responden yang lebih kecil dari jumlah minimum yang diperkirakan suatu penelitian. Dengan demikian jumlah responden pada pre-test sebanyak 30 orang responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis *main test*, digunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji Hipotesis dan analisis nilai *mean*. Hasil dari uji validitas pada tiap pertanyaan baik pada variabel kualitas produk, harga,

variasi produk dan kepuasan pelanggan valid

. Uji ini memperoleh nilai Uji validitas dikatakan valid apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana dalam t_{tabel} dalam penelitian ini untuk $n = 98$ adalah 0.197. Uji validitas (*main test*) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil dari tiap variabel yang diuji memperoleh nilai ***Cronbach's Alpha*** besar dari 0,90 sehingga layak digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu dengan membandingkan hasil uji KS dengan taraf signifikansi tertentu. Hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,095 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas One-Sample

Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode spearman dengan kriteria nilai signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05

1. Nilai Sig. untuk variabel X1 sebesar $0,715 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas

2. Sedangkan nilai Sig. untuk variabel

X2 sebesar $0,192 < 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Dan nilai Sig. untuk variabel X3 sebesar $0,126 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Diketahui bahwa dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel independen dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi. Penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Uji hipotesis ini menggunakan SPSS 25 dengan menguji pengaruh antar variabel.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Sub Model
: $Y = 2,270 + 0,312X_1 + 0,046X_2 + 0,205X_3 + e$

Dari hasil persamaan regresi diatas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 0,795, artinya jika kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Variasi Produk (X3) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 0,795
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar - 0,090, artinya jika kualitas produk (X1) mengalami penurunan sebesar 1 tingkat, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar - 0,090
3. Koefisien regresi variabel harga (X2), sebesar - 0,043, artinya jika

harga (X2) mengalami penurunan sebesar 1 tingkat, maka keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar - 0,043.

4. Koefisien regresi variabel variasi produk (X3), sebesar 1,688, artinya jika variasi produk (X3), mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 1,688. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk (X1), store atmosphere (X2) dan social media marketing (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Adjusted R Square diketahui bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,993 atau sebesar 99,3% yang berarti variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada penelitian ini.

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh nilai signifikansi α untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $0,00 > 0,05$ dan nilai t $10,923 > 1,984$, ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Bunda Collection maka kepuasan konsumen. Untuk variabel harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t $4,075 > 1,978$, ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya variabel harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan demikian H_2 ditolak. Sedangkan untuk variabel variasi produk adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t $118,004 > 1,978$, ini menunjukkan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik variasi produk yang dilakukan oleh pihak Bunda Collection maka kepuasan

pelanggan akan semakin meningkat dengan demikian H3 diterima.

Untuk menentukan nilai F tabel adalah dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu $df = n - k = 100 - 3 = 97$, sehingga didapatkan Ftabel (df, k) dengan taraf signifikansi 5% = F tabel (97, 3) = 2,70. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $4981,882 > F_{tabel}$ yaitu 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan social variasi produk (X3) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil analisis mean variabel kualitas produk, terdapat pertanyaan dalam dimensi Esthetics (estetika) yaitu Bunda Collection memberikan pelanggannya merasa cocok dan fashionable saat mengenakan produk Bunda Collection dengan nilai mean terendah sebesar 3,80

Hasil menunjukkan bahwa mean terendah terdapat pada variabel harga yaitu item pertanyaan yaitu produk busana Bunda Collection memiliki harga yang terjangkau dengan nilai mean sebesar 4,36. Hal ini membuktikan pihak Bunda Collection bias membuat produk dengan harga yang relative terjangkau seperti penambahan model busana dan disesuaikan harga dan jenis bahan yang digunakan pertanyaan dalam dimensi variasi produk dengan nilai mean terendah yaitu 4,38. Responden tidak setuju bahwa Bunda Collection menyediakan harga produk yang bervariasi dan dapat memilih sesuai kemampuan. Sehingga dari pihak konveksi Bunda Collection lebih

menyediakan harga produk yang bervariasi dan dapat memilih sesuai kemampuan, dengan hal ini pihak Bunda Collection dapat mengategorikan varian produknya dengan cermat agar mendapat kepuasan pelanggan.

Dalam variabel kepuasan pelanggan merekomendasikan produk dengan nilai mean terendah yaitu 4,38. Menyatakan bahwa responden akan memberikan informasi kepada konsumen lain dan merekomendasikan produk Bunda Collection. Hal ini membuktikan bahwa konsen dari Bunda Collection bukan karna tidak ingin merekomendasikan, namun karna factor lain yang ada diantara dimensi lain pada variable kepuasan pelanggan. Sehingga pihak Bunda Collection seharusnya bias lebih membujuk konsumen untuk mendapat hatinya dan membujuk agar konsumen dapat merekomendasikan dengan konsumenlainnya, sehingga dapat menjadi acuan dan mendapat konsumen baru untuk membeli produk bunda collection

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki r hitung ($1,383 < 1,984$) dan signifikasi t sebesar ($0,170 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk secara tersendiri (prisol) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel harga memiliki r hitung ($4,075 > 1,984$) dan signifikasi t sebesar ($0,00 < 0,5$). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variable harga secara tersendiri (prisa) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu H_0 diterima dan H_0 ditolak

3. Variabel variasi produk memiliki t hitung ($118,004 > 1,984$) dan signifikansi t sebesar ($0,00 < 0,5$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable variasi produk secara tersendiri (prisa) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu H_0 diterima dan H_0 ditolak

4. Dari hasil uji F ($4981,882 > 2,700$) dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan variasi produk (X_3) sebagai variable independen secara stimultan berpengaruh terhadap variable dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y)

DAFTAR RUJUKAN

- Alifia, M., Roalina, & Niati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen Elsa Hijab Store Semarang. Manajemen .
- D.R. Kiran (2017). Total Quality Management Key Concepts and Case Studies. India. Joe Hayton
- Garvin, D. (2016). Peilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Jakarta: Diadit Media Press.
- Hair, J. F., & C. W. (2014). Multivariate Data Analysis. Edinburgh Gate.
- Hanafi, A. H. (2011). Metode Penelitian Bahasa untuk Penelitian Tesis dan Disertasi. . Jakarta: Diadit Media Press.
- Handoko, T. H. (2011). Manajemen. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. (2011). Manajemen Dasar, pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Howkins. (2013). The Creative Economy. How people make money from ideas
- Jamil, A. (2015). Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis. Trunojoyo .
- Jasniko. (2013). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar BuatPadang. . Repository Maranatha .
- Junita, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Outdoor Eiger secara Online di Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. 2012 .Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kreatif, K. P. (2008). Sektor Industri Kreatif. Jakarta.
- Murti, K. E. (2019). Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif.
- RI, D. P. (2007). Industri Kreatif. Studi Pemetaan, 18.
- Saladin, D. (2012). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015. Intenational Review of Management and Marketing .
- Sari, F. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim Zoya. Ekonomi Bisnis .
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2. Jakarta: Salemba

Empat.

- Shimp, T. A. (2017). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sulastri, L. (2014). Manajemen Sebuah Pengantar. Bandung: La Goods Publishing.
- Sahai & Sharma Singh. (2020). Effect of Perceived Quality, Convenience, and Product Variety on Customer Satisfaction in teleshopping. India : Creative Commons Attribution License
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Widyarini, U. (2018). The Effects of Product Quality on Muslim Fashion Customer Satisfaction. International Review of Industrial Marketing .
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Baju Muslim Nazwa Semarang. Ecodemica .
- William, S. J. (2015). Manajemen Operasi Perspektif Asia. Bandung: Erlangga