

Pengaruh Kualitas Produk, Market Driven Strategy dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Batagor Mama Oki

Puty Nurussyifa¹⁾, Ika Suhartanti Darmo²⁾

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

¹⁾ Email : putynurussyifa152@gmail.com

²⁾ Email : ika.darmo@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of product quality, market driven strategy and price on customer satisfaction. This research is a quantitative research. The number of samples used is 115 people, with purposive sampling technique. The data comes from a Google Form questionnaire and the data is analyzed by SPSS 25. From the results of the analysis of the influence of product quality, market driven strategy and price, the effect on customer satisfaction of batagor mama oki.*

Keywords: *Product Quality, Market Driven Strategy, Price and Customer Satisfaction.*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, market driven strategi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan 115 orang, dengan teknik purposive sampling. Data berasal dari kuisioner Google Form dan data dianalisis dengan SPSS 25. Dari hasil analisis pengaruh kualitas produk, market driven staretgi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan batagor mama oki.*

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Market Driven Strategi, Harga dan Kepuasan Pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia mengalami pertumbuhan perekonomian yang relatif cepat di berbagai wilayah (kota dan desa) Ekonomi Kreatif (Ekraf) kuliner menyumbang PDB terbesar yaitu sekitar 67,66% dari total sektor pariwisata dan ekonomi kreatif lainnya dan yang paling besar kontribusinya adalah dari sub-sektor kuliner. Budaya dan kekayaan citarasa kuliner kearifan lokal tradisional Indonesia mulai banyak dikenal di seluruh wilayah Indonesia Jajanan lokal tradisional mulai dikemas dengan strategi bisnis dan

pemasaran kreatif yang inovatif untuk memanjakan selera konsumen. dapat kita lihat terjadinya peningkatan jumlah kontribusi PDB Indonesia yang diberikan oleh sektor industry kreatif. Pada 2016, kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap perekonomian nasional sebesar 7,44 % dan diproyeksikan akan terus meningkat. Dari segi nilai, Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif diproyeksikan telah melampaui 1.000 triliun pada 2017, meningkat 1.102 triliun pada 2018 dan 2019 telah meningkat menjadi 1.211 triliun (opus, 2019).

Hal tersebut selaras dengan data survei Ekonomi kreatif oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan

Pusat Statistik (BPS). Ekonomi kreatif adalah suatu konsep perekonomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengedepankan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang paling utama sehingga diketahui ekonomi kreatif mempunyai jenis dan sektor Industri Kreatif sebagai mengintensifkan informasi dan kreativitas untuk acuan peluang usaha disektor-sektor tersebut. Pada tahun 2005 Donna Ghelfi dari World Intellectual Property Organization (WIPO) melakukan wawancara dengan John Howkins dimana secara sederhana ia menjelaskan definisi Creative Economy “Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan.” Artinya, industri kreatif merupakan suatu industri yang bersumber dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat seseorang dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menciptakan dan mengeksploitasi daya cipta dan daya kreasi orang tersebut.

Oleh karena itu Bisnis Kreatif di gadang-gadang sebagai salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. Semakin tingginya potensi industri satu ini pemerintah membentuk lembaga yang dapat menjadi jembatan untuk pelaku bisnis dan pemerintah yang bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bertujuan untuk mengumpulkan ide-ide kreatif menjadi usaha dan memiliki nilai ekonomi. Data industri kreatif terdapat bermacam-macam subsektor bisnis salah satunya adalah industri kuliner atau makanan.

Di sisi lain jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahun terus

meningkat, hal ini yang menyebabkan keinginan masyarakat Indonesia terhadap kuliner semakin meningkat pula. Hal demikian terlihat pada hasil sensus penduduk wilayah kelurahan Rorotan pada tahun 2018 48.981 jiwa. Semakin meningkatnya keinginan kuliner tersebut. Salah satunya adalah usaha Batagor. Batagor merupakan singkatan dari bakso-tahu-goreng. Dan sesuai dengan namanya, adonan bakso diisikan ke dalam tahu yang dilapisi dengan adonan ikan bercampur tepung terigu atau sagu, kemudian digoreng. Makanan ini disajikan dengan sambal kacang yang gurih dan pedas berbalut kecap, dilengkapi dengan potongan jeruk limau agar rasanya menyegarkan. Usaha batagor ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena dianggap memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cepat dan dapat memenuhi keinginan masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jumlah usaha batagor yang berhasil dan berkembang pesat. Pesatnya usaha batagor tersebut, akhir-akhir ini menggairahkan minat pengusaha untuk merintis usaha di bidang kuliner. Kondisi peningkatan persaingan ini tentunya mendorong adanya persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga membuat suatu usaha termasuk usaha kuliner berada pada posisi yang mudah diserang. Siapapun yang mampu bersaing, dialah yang akan memenangkan persaingan itu.

Di kelurahan Rorotan ada usaha batagor yang sudah terkenal dan berbeda dari usaha batagor lainnya yaitu Batagor Oki. Batagor Oki telah berdiri 25 tahun dari 1995- sekarang, awal nama gerai bukan Batagor Oki melainkan Bakso Mama Oki pergantian nama menjadi Batagor Oki awal 2020 tahun ini untuk memudahkan pelanggan dan sejak akhir 2012 Mama Oki tidak produksi Bakso lagi sebab pelanggan lebih menyukai batagornya dibanding

bakso Mama Oki, oleh karena itu nama diganti menjadi Batagor Oki sebagai menu andalan dan favorit pelanggan Batagor Oki. Lokasi Batagor Oki di depan indomaret Rorotan namun belum memiliki lahan tempat parkir sendiri dan tidak memiliki meja makan untuk pelanggan jika ingin makan ditempat. Pemilik dari Batagor Oki itu sendiri yaitu Pak dan Pak Hadi Suparman tidak ada karyawan usaha Batagor Oki dipegang sendiri oleh beliau, Batagor Oki belum memiliki cabang untuk saat ini, harga yang di patok untuk satu porsi Batagor Oki Rp. 12.000/porsi, varian bebas mau dicampur siomay atau indomie harga tetap sama.

Penjualan Batagor Oki dari People to People belum tersedia di Gofood dan Grab food. Nett Profit pertahun yaitu Rp. 4.380.000/tahun. Hasil penyebaran kuisioner pertama Kualitas Produk merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen dan konsumen pada saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan, fungsi keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Market Driven Strategy merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendapat informasi tentang potensi pasar sebagai basis informasi bagi pemilihan, perumusan dan penerapan strategi untuk mendapatkan keunggulan dalam pemasaran.

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya seperti Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Atas dasar latar belakang inilah, maka penulis mengambil judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Market Driven Strategy dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Batagor Oki dari judul penelitian tersebut penulis ingin meneliti, mencari tahu dan melihat keberhasilan usaha kuliner Batagor Oki itu sendiri bisa begitu berhasil sangat berkembang pasti ada Pengaruh yang dapat meningkatkan daya jual Batagor Oki tersebut sehingga bisa diminati oleh orang banyak. Dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan telah dijabarkan dan dibahas secara singkat pada latar belakang, peneliti merumuskan suatu masalah yaitu bagaimana pengaruh variabel KP (Kualitas Produk), MDS (Market Driven Strategis) dan H (Harga) terhadap KP (Kepuasan Pelanggan) dalam usaha batagor oki. Dalam penelitian ini, adapun objek penelitian adalah responden yang sudah membeli produk batagor oki meskipun hanya sekali. Dalam skripsi ini ada beberapa pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Market Driven Strategy terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Batasan Masalah

Setelah merumuskan masalah yang ada maka batasan masalah diperlukan agar pembahasan dilakukan dengan lebih terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah yang telah dibuat. Batasan masalah pada penulisan penelitian ini mencakup pengaruh kualitas produk,

market driven strategis dan harga terhadap kepuasan pelanggan Batagor Oki.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh market driven strategy terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh seluruh pihak dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Dunia Akademis Memperkaya penelitian tentang perkembangan dan kemajuan suatu usaha/bisnis serta memperluas pengetahuan melalui penerapan teori-teori dalam dunia usaha yang nyata.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, market driven strategy dan harga terhadap kepuasan pelanggan batagor oki.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam evaluasi pihak usaha batagor oki untuk mempertahankan kualitas produk, market driven strategy dan harganya dalam mempersiapkan dan menghadapi persaingan bisnis kuliner.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya Memberikan informasi dan data sebagai referensi pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

II. METODE PENELITIAN

A. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota- anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen mencakup: perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan (Indartono, Setyabudi. 2012).

Manajemen harus dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar (berorientasi pada input-output), dan efisien, bekerja dengan benar (berorientasi pada cara untuk capai tujuan).

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pergerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari

kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran. Sedangkan menurut Nasution (2006) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

D. Teori Reasoned Action

Berdasarkan sebuah artikel jurnal Mahryani (2020) Theory of reasoned action, atau dikenal juga dengan sebutan reasoned action model merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku di samping faktor lain seperti norma subyektif. Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (theory of planned behavior) oleh Ajzen (1991), telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua

variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif.

E. Perilaku Konsumen

Berdasarkan sebuah buku Sopiah dan Sangadji (2013) Menurut Engel et al (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

F. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan, fungsi keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithalm dalam (Nugroho Setiadi 2013).

G. Market Driven Strategy

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pengertian logika market-driven strategy adalah market leader atau merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Menurut Martin L. Lingga Purnama pengertian logika dari market-

driven strategy adalah kemampuan perusahaan yang mampu meluncurkan strategi promosi lebih kuat dari perusahaan lain yang sejenis. Menurut David.W.Cravens Perusahaan market-drive dicirikan oleh kemampuan mereka untuk merasakan dan merespon kejadian dan kecenderungan di pasar mereka. Penginderaan pasar adalah kemampuan kunci dari organisasi market-driven, yang berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk terus belajar tentang pasar mereka, dan bertindak sebagai pendahuluan untuk orientasi pasar.

H. Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Swastha (2010), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “. Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya di jadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

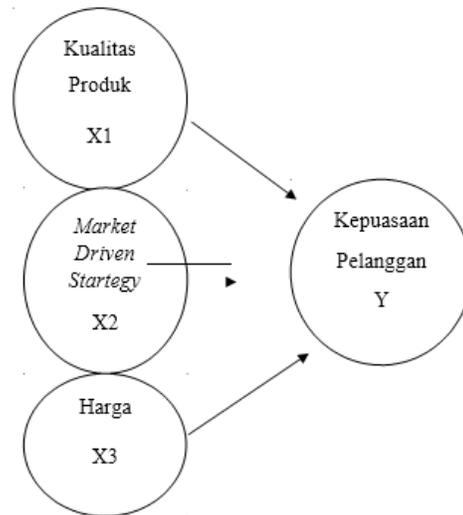
I. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan sebuah artikel jurnal Purnowo Edwin Setyo, (2017) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding

dengan harapannya (Kotler,1997). Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler,1997) :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek atau Man produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama Purchase Intentions merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael Henry, 1998).

A. Model Konseptual Penelitian



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan cerminan dan memainkan peranan penting dari usaha

tersebut untuk mendapatkan manfaat dan menentukan strategi dari produk yang di beli oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain selain itu kualitas produk juga menentukan market driven strategy untuk usaha tersebut. Namun Fang, Chiu, dan Wang (2011) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Perasaan bahagia yang didapat atau dihasilkan dari pengalaman membeli (Bharwana, Bashir, dan Mohsin, 2013).

2. Hubungan Pengaruh Market Driven Strategy terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penerapan strategi bagi pemilik usaha sangatlah penting apalagi seorang pemilik merupakan pemimpin yang akan menentukan nasib usahanya. Seperti yang di kutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pengertian logika market- driven strategy adalah market leader atau merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Jadi, market-driven merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendapat informasi tentang potensi pasar sebagai basis informasi bagi pemilihan, perumusan dan penerapan strategi untuk mendapatkan keunggulan dalam pemasaran. Penerapan strategi yang bagus dan andal akan menentukan harga dari produk dan jasa dari suatu usaha. Namun Fang, Chiu, dan Wang (2011) menjelaskan bahwa

pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Perasaan bahagia yang didapat atau dihasilkan dari pengalaman membeli (Bharwana, Bashir, dan Mohsin, 2013).

3. Hubungan Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga sangat mempengaruhi untuk semuanya kenaikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk kembali transaksi. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual (Amilia dan Asmara, 2017). Namun Fang, Chiu, dan Wang (2011) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Perasaan bahagia yang didapat atau dihasilkan dari pengalaman membeli (Bharwana, Bashir, dan Mohsin, 2013).

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan 3 hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Market Driven Strategy berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

IV. SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, market driven strategy dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk, market driven strategy dan harga sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Dari hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang telah peneliti lakukan di bab 4, dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin meningkatnya kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Market Driven Strategy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin meningkatnya Market Driven Strategy, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya,

semakin harga dapat terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Indartono, Setyabudi. 2012. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Asmara Nst, et al. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan . VOL.6. 662-665.
- Budiharja, E. Gigih dan Riyono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang. Vol 8. 97-10.
- Irawati, R. Dan Zulaicha, S. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol. 4.125-136.
- Mahyarni. 2020. Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). Jurnal Tidak di Publikasikan. Hal. 14-21.
- Putri, T. Budi Rahayu. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar.
- Ridha, N. A. Noorsyah. 2020. "Market- Driven Strategy, Market
- Rondonuwu, D. Priscilia. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA. Vol.1. 718-728.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi
- Saputri, E. Marheni. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. Jurnal Sosioteknolog. Vol. 15 285-293.
- Selang, A.D. Christian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol.1. 71-80.

Setyo, E. Purnowo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1. 755-764.

Sensing and Learning Processes". *Jurnal Tidak dipublikasikan. Data BPS Ekonomi Kreatif*

Sunarti, at al. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 3, 167-173.