

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Puyo Silky Desserts Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Tangerang

Andreas Kristian¹⁾, Agustinus Priyowidodo²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : andreaskristian95@gmail.com, agustinus.proyowidodo@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Puyo Silky Desserts di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap perubahan harga sebesar 1 poin akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,031 poin. Sementara itu, perubahan kualitas produk sebesar 1 poin akan berdampak sebesar 0,330 poin terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar, di mana setiap perubahan sebesar 1 poin akan meningkatkan atau menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,385 poin. Penelitian ini berpengaruh positif dan kuat antara harga, kualitas produk, serta citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan crucial dalam menilai tingkat kepuasan konsumen Puyo Silky Desserts di Kota Tangerang.

Kata Kunci: Dampak Tarif, Nilai Barang, dan Karakter Merek

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, sektor makanan dan minuman di Indonesia, khususnya di Kota Tangerang, mengalami pertumbuhan yang pesat dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Salah satu produk yang menarik perhatian adalah Puyo Silky Desserts, yang dikenal dengan tekstur lembut dan cita rasa khasnya. Di tengah persaingan pasar, penting bagi pedagang untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mencari produk dengan nilai terbaik, namun tetap memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas. Oleh karena itu, Puyo Silky Desserts perlu mengevaluasi sejauh mana harga dapat memengaruhi kepuasan konsumen, serta mempertimbangkan dinamika pasar lokal, daya beli, tingkat persaingan, dan preferensi pelanggan.

Kualitas produk juga merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi, baik dari segi rasa, tekstur, kebersihan, penyajian, dan inovasi rasa, akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan, Puyo Silky Desserts dapat mengimplementasikan strategi seperti penggunaan bahan baku berkualitas, inovasi rasa, kontrol kualitas yang ketat, serta pelatihan bagi karyawan. Selain itu, citra merek juga berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama di Kota Tangerang yang semakin peduli terhadap kualitas produk. Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Puyo Silky Desserts di Kota Tangerang, yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan pengembangan produk, serta memperkaya pemahaman akademis tentang perilaku konsumen dalam industri makanan dan minuman.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif.

Menurut menjelaskan bahwa :

“Penelitian deskriptif digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memahami, dan mengetahui tentang fenomena yang sedang menjadi fokus penelitian yang diteliti”.

Menurut menjelaskan bahwa :

“Data kuantitatif adalah sebuah data ini berupa angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menyesuaikan variabel.”

Objek Penelitian

Penelitian ini ditunjukkan untuk pelanggan Puyo Silky Desserts yang berada pada kota Tangerang.

Jenis Data

Yang dibutuhkan untuk penelitian berikut digabungkan melalui tanggapan yang diperiksa melalui Perangkat Lunak SPSS versi 25.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, pelanggan yang telah membeli produk Puyo Silky Desserts di kota Tangerang, Menurut **Sugiyono (2017)** dalam buku "**Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**", menyatakan bahwa :

“Jumlah sampel dapat ditentukan dengan beberapa cara untuk populasi yang besar, sampel minimal 100 responden sudah cukup untuk penelitian kuantitatif. Jika populasi kecil, lebih baik mengambil seluruh populasi sebagai sampel (sensus). Sugiyono menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel 30–100 responden sudah cukup untuk generalisasi jika menggunakan teknik pengambilan sampel yang tepat. Jika penelitian menggunakan simple random sampling, maka 100 responden sudah dapat dianggap valid.

Kesimpulan berdasarkan metode Sugiyono, 100 responden sudah cukup jika penelitian Anda dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang benar.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Responden-nya adalah konsumen produk Puyo Silky Desserts yang berada di kota Tangerang.

Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan harus dipakai dalam sebuah penelitian agar mempermudah untuk menjabarkan data yang berbentuk angka-angka yang diolah sehingga dapat menjadi informasi dan jawaban dari suatu masalah. Dalam penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak untuk mengolah data yaitu SPSS versi 25. Pengolahan data pada penelitian ini memakai beberapa macam pengujian yaitu uji - t dan uji - f, untuk menganalisis validitas dan reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, regresi linier berganda dan korelasi, dan koefisien determinasi.

Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen	Likert
	Daya Saing	Harga produk lebih kompetitif	
	Kesesuaian Harga Menurut Kualitas	Harga produk ini mencerminkan kualitas yang diberikan	
	Kesesuaian Harga Menurut Manfaat Produk	Harga produk ini layak karena memberikan hasil yang memuaskan	
	Diskon Atau Potongan Harga	Potongan harga produk ini membuatnya menjadi pilihan yang lebih menarik	
	Cara Pembayaran	Kemudahan pembayaran meningkatkan kenyamanan saya dalam bertransaksi	
	Kesesuaian Harga dan Mutu Produk	Mutu produk ini sebanding dengan harga yang ditawarkan	
	Kesesuaian Harga dan Manfaat yang Disarankan	Saya merasa manfaat yang diberikan produk ini sesuai dengan harga	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan	Layanan yang diberikan membuat harga produk ini lebih bernilai	

	Kesesuaian Harga dengan Citra Merek	Harga produk ini sesuai dengan reputasi merek yang dimilikinya	
Sumber : Kotler & Keller (2020) – Marketing Management.			
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	Produk ini berfungsi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan	Liker
	Kesesuaian	Saya mendapatkan produk ini sesuai dengan yang dijanjikan	
	Daya Tahan	Produk ini dapat digunakan dalam waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan	
	Kendala	Saya merasa produk ini dapat diandalkan dalam berbagai kondisi	
	Estetika	Saya merasa produk ini memiliki tampilan yang elegan	
	Fitur	Saya merasa puas dengan inovasi fitur yang disediakan oleh produk ini	
	Kemampuan Layanan	Saya merasa didukung oleh tim layanan ketika menghadapi masalah dengan produk	
	Presepsi Kualitas	Produk ini memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas	
	Fungsionalitas	Saya merasa produk ini sangat efisien untuk digunakan	
	Keamanan	Tidak ada kekhawatiran tentang risiko saat menggunakan produk ini	
Sumber: Tjiptono (2019); Kotler & Keller (2020)			
Citra Merek (X3)	Kualitas Produk	Saya percaya bahwa produk ini berkualitas tinggi karena reputasi mereknya	Liker
	Kepercayaan	Saya percaya bahwa merek ini selalu memberikan produk terbaik	
	Reputasi	Saya sering mendengar ulasan positif tentang merek ini	
	Asosiasi Merek	Merek ini memiliki citra yang konsisten di pasar	
	Kesadaran Merek	Kesadaran saya terhadap merek ini membuat saya memilih produknya	
	Kepribadian Merek	Saya merasa merek ini mencerminkan gaya hidup modern	
	Citra Pengguna	Merek ini identik dengan pengguna yang memiliki status tertentu	
	Citra Pembuat	Citra pembuat merek ini meningkatkan kepercayaan saya terhadap produknya	
	Citra Produk	Citra produk ini sangat sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen	
	Diferensiasi	Produk ini memiliki keunikan yang	

		membedakannya dari produk pesaing	
Sumber: Garvin (1987); Kotler & Keller (2020)			
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Keseluruhan	Produk ini memberikan kepuasan yang saya harapkan	Liker
	Konfirmasi Harapan	Produk ini memenuhi harapan saya setelah pembelian	
	Minat Pembelian Ulang	Pengalaman saya membuat saya ingin terus menggunakan produk ini.	
	Kesediaan Merekomendasikan	Saya merasa yakin memberikan rekomendasi untuk produk ini	
	Ketidakpuasan Konsumen	Ada beberapa aspek produk ini yang tidak memenuhi harapan saya	
	Presepsi Kualitas	Produk ini memberikan persepsi positif tentang kualitasnya	
	Kemampuan Layanan	Layanan pelanggan produk ini sangat membantu	
	Kemudahan Akses	Kemudahan akses produk ini memengaruhi keputusan saya	
	Daya Tahan	Saya merasa puas dengan ketahanan produk ini dalam jangka panjang	
	Estetika	Estetika produk ini memberikan pengalaman yang lebih baik	
Sumber: Lupiyoadi (2021) – Manajemen Pemasaran Jasa			

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga	,925	Reliabel
2.	Kualitas Produk	,932	Reliabel
3.	Citra Merek	,915	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	,904	Reliabel

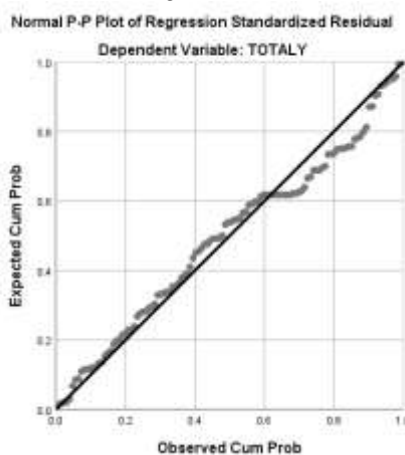
Uji Validitas

Pertanyaan	r Hitung	rtabel	Keterangan
Harga			
Harga produk Puyo Sillky Desserts sesuai dengan kemampuan konsumen	0,714	0,1809	Valid
Harga produk Puyo Sillky Desserts lebih kompetitif dibandingkan dengan produk lain	0,765		
Harga produk Puyo Sillky Desserts mencerminkan kualitas yang diberikan	0,701		
Harga produk Puyo Sillky Deserts layak karena memberikan hasil yang memuaskan	0,735		
Potongan harga produk Puyo Sillky Deserts membuatnya menjadi pilihan yang lebih menarik	0,761		

Kemudahan pembayaran dalam pembelian produk Puyo Silky Desserts meningkatkan kenyamanan Anda dalam bertransaksi	0,746		
Mutu produk Puyo Silky Deserts sebanding dengan harga yang ditawarkan	0,782		
Manfaat yang diberikan produk Puyo Silky Deserts sesuai dengan harga	0,776		
Layanan yang diberikan membuat harga produk Puyo Silky Desserts lebih bernilai	0,756		
Harga produk Puyo Silky Desserts sesuai ekspektasi	0,711		
Kualitas Produk			
Produk Puyo Silky Deserts memberikan kualitas sesuai dengan yang diharapkan	0,719	0,1809	Valid
Responden mendapatkan produk Puyo Silky Deserts sesuai dengan yang dijanjikan	0,746		
Produk Puyo Silky Desserts dapat dikonsumsi dalam waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan	0,694		
Apakah Anda merasa produk Puyo Silky Deserts dapat diandalkan dalam berbagai kondisi	0,721		
Produk Puyo Silky Deserts memiliki tampilan yang elegan	0,756		
Anda merasa puas dengan inovasi yang disediakan oleh produk Puyo Silky Deserts	0,774		
Anda merasa didukung oleh tim layanan ketika menghadapi masalah dengan produk Puyo Silky Desserts	0,784		
Produk Puyo Silky Deserts memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas	0,714		
Anda merasa produk Puyo Silky Deserts sangat efisien untuk dikonsumsi	0,752		
Anda tidak memiliki kekhawatiran tentang risiko saat mengkonsumsi produk Puyo Silky Deserts	0,787		
Citra Merek			
Anda percaya bahwa produk Puyo Silky Desserts berkualitas tinggi karena reputasi mereknya	0,729	0,1809	Valid
Anda percaya bahwa merek Puyo Silky Desserts selalu memberikan produk terbaik	0,644		
Anda sering mendengar ulasan positif tentang merek Puyo Silky Desserts	0,805		
Menurut responden apakah merek Puyo Silky Desserts memiliki citra yang konsisten di pasar	0,746		
Kesadaran Anda terhadap merek Puyo Silky Desserts membuat Anda memilih produk ini	0,793		
Produk Puyo Silky Desserts mencerminkan gaya hidup modern	0,748		
Merek Puyo Silky Desserts identik dengan pengguna yang memiliki status tertentu	0,743		
Citra pembuat Puyo Silky Desserts meningkatkan kepercayaan Anda terhadap produknya	0,799		
Citra produk Puyo Silky Desserts sangat sesuai dengan harapan Anda sebagai konsumen	0,815		
Produk Puyo Silky Desserts memiliki keunikan yang membedakannya dari produk pesaing	0,726		
Kepuasan Konsumen			
Produk Puyo Silky Desserts memberikan kepuasan yang Anda harapkan	0,766	0,1809	Valid
Produk Puyo Silky Desserts memenuhi harapan Anda setelah pembelian	0,756		

Pengalaman Anda membuat Anda ingin terus menggunakan produk Puyo Silky Desserts	0,801		
Anda merasa yakin memberikan rekomendasi untuk produk Puyo Silky Desserts	0,751		
Produk Puyo Silky Desserts memberikan persepsi positif tentang kualitasnya	0,801		
Layanan pelanggan Puyo Silky Desserts sangat membantu Anda	0,761		
Kemudahan akses produk Puyo Silky Desserts memengaruhi keputusan Anda untuk membelinya	0,749		
Anda merasa puas dengan ketahanan produk Puyo Silky Desserts dalam jangka panjang	0,739		
Estetika produk Puyo Silky Desserts memberikan pengalaman yang lebih baik bagi Anda	0,722		
Ada beberapa aspek produk Puyo Silky Desserts yang tidak memenuhi harapan Anda	0,569		

Uji Normalitas



Data (titik) tersebar di sekitar sumbu diagonal lalu menjejaki jalur garis diagonal, artinya dari varian regresi hipotesis sudah terpenuhi secara normalitas.

Uji Multikolinearitas

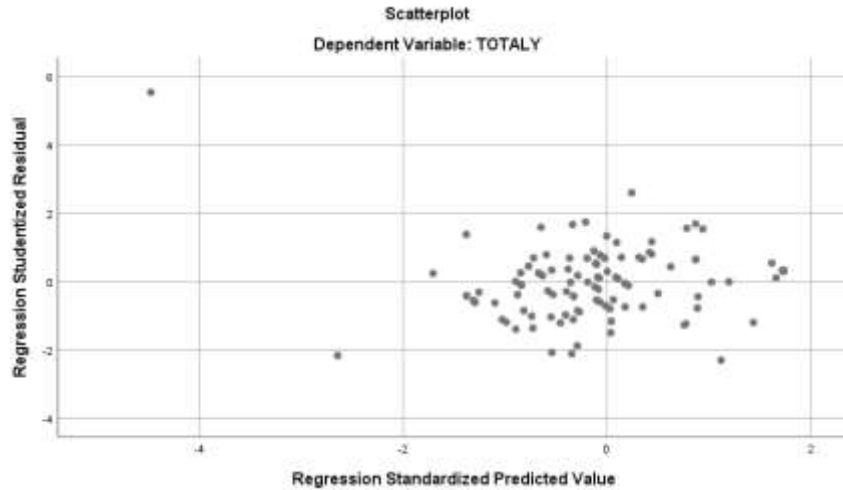
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.361	1.693		2.576	.011		
Harga	.031	.071	.039	.428	.670	.217	4.607
Kualitas Produk	.330	.090	.404	3.657	.000	.144	6.942
Citra Merek	.385	.067	.486	5.720	.000	.244	4.099

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari tabel berikut diatas, dapat di lihat jika variabel harga Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,217 dan nilai VIF sebesar 4,607, sementara variabel kualitas produk menunjukkan nilai tolerance 0,144 dengan nilai VIF 6,942. Selain itu, variabel citra merek memiliki nilai tolerance 0,244 dan nilai VIF sebesar 4,099. Berdasarkan tabel di atas, hasil

perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) pada model menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari tabel di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak tersebar secara acak dengan baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas., sehingga model regresi professional ataupun pantas digunakan untuk memprediksi pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merel terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.361	1.693		2.576	.011		
Harga	.031	.071	.039	.428	.670	.217	4.607
Kualitas Produk	.330	.090	.404	3.657	.000	.144	6.942
Citra Merek	.385	.067	.486	5.720	.000	.244	4.099

a. Dependent Variable: TOTALY

Persamaan berikut disertakan dalam bentuk tabel analisis regresi linear berganda :

$$Y = 4,361 + 0,031 X_1 + 0,330 X_2 + 0,385 X_3 + \epsilon$$

Maka Kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai constant sebesar 4,361 pada saat nilai Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) masing-masing adalah nol.
2. Dengan koefisien X1 sebesar 0,031, kita dapat lihat bahwa setiap perubahan 1% pada X1, Harga akan bergerak naik atau turun sebesar 0,031 atau 3,1%.
3. Kualitas Produk akan mengalami naik atau turun sebesar 0,330 untuk setiap perubahan 1% pada variabel X2, sesuai dengan koefisien X2 sebesar 0,330.
4. Citra Merek akan naik atau turun sebesar 0,385 (38,5%) untuk setiap perubahan 1% pada variabel X3, sesuai dengan koefisien X3 sebesar 0,385.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.794	2.923

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, maka Kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Kolom R menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0,894. Ini mengartikan korelasi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah kuat.
2. Kolom R *Square* menunjukkan angka R *Square* adalah pengkuadratan dari $0,894 \times 0,894 = 0,7992$.
3. R *Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,9%, sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Kolom Adjusted R Square memiliki nilai 0,794.

Uji F (Uji Simultan)

Dari uji ANOVA, memperoleh nilai Fhitung sebesar 181,051 dengan tingkat signifikansi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2958.034	1	2958.034	181.051	.000 ^b
	Residual	1895.220	116	16.338		
	Total	4853.254	117			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga

0,000, di mana $0,000 < 0,05$ dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($35,638 > 2,70$), Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, dan terdapat hubungan linier antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Model regresi ini dinyatakan layak dan sesuai untuk merencanakan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Pandangan positif terhadap merek mendorong peningkatan dalam kepuasan konsumen
2. Kualitas produk juga memiliki dampak penting terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Dengan kata lain, barang yang di anggap berkualitas tinggi menjadi yang di pilih oleh konsumen
3. Harga yang di tetapkan juga menjadi factor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang.
4. Ketiga kombinasi factor tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. [Buku Ajar]
- Aditya, R., & Sari, D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di industri kuliner kekinian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(3), 89-102. [Jurnal]
- Aditya, R. B. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61-68. [Jurnal]
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Hanna Kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110-121. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395> [Jurnal]
- Aisyah, S. (2022). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198-206 <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206> [Jurnal]
- Azhari, A., Hairudinor, H., & Rahmawati, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Vinila Textile dan Accessories. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(1), 36-51. [Jurnal]
- Carambola, A., Fau, N. R., Masitah, T. H., Balatuf, F., Batu, K. P., Namoriam, D., Pancur, K., Kecamatan, N., Kecamatan, N., Kunci, K., Produksi, F., & Kelayakan, T. (2019). Rikarlina Fau, Analisis pemasaran belimbing manis (Averhoa) Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Penelitian*, 16, 1-10. [Jurnal]
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif UMKM melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338> [Jurnal]
- Hartono, A., & Putri, D. A. (2021). Analisis citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan cepat saji. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 67-80. [Jurnal]
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi pemasaran melalui promosi, harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 66-73. <https://doi.org/XX.XXXXX/Jimea> [Jurnal]
- Indrawati, L., & Santoso, B. (2019). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman di pasar tradisional. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 34-45. [Jurnal]
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. [Jurnal]
- Lestari, P., & Wibowo, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan

- konsumen pada industri dessert. *Jurnal Manajemen Strategik*, 11(4), 123-139. [Jurnal]
- Manullang, I. M. (2017). Analisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sim card Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 49-71. [Jurnal]
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375> [Jurnal]
- Mulyadi. (2018). Analisis contribution margin untuk menentukan tingkat penjualan produk dalam rangka memaksimalkan laba (Studi pada Perusahaan Timbangan X Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 13. [Jurnal]
- Mulyana, M. (2021). The role of marketing in society and enterprise. *Prosiding Seminar Nasional*, 1-6. [Jurnal]
- Nugroho, B., & Santosa, P. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di industri kuliner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 78-92. [Jurnal]
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk melalui aplikasi online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 159-167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586> [Jurnal]
- Nurhadi. (2019). Manajemen strategi pemasaran bauran (marketing mix) perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 142-157. [Jurnal]
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1-15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451> [Jurnal]
- Pally, N. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 537-552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948> [Jurnal]
- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 45-60. [Jurnal]
- Putra, G. S. (2019). Analisis strategi bauran pemasaran 4P (Suatu studi pada CV. Sportwear di Kota Bandung). *Jurnal Pemasaran*, 1-10. [Jurnal]
- Rahayu, T., & Pratama, Y. (2021). Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen pada produk makanan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(3), 101-115. [Jurnal]
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh citra merek kualitas produk kualitas pelayanan dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli produk skincare pada e-commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47-56. [Jurnal]
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya strategi pemasaran melalui penguatan citra merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240-245. [Jurnal]

- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 50. [Jurnal]
- Setiawan, H., & Widjaja, A. (2020). Analisis kepuasan konsumen berdasarkan harga dan kualitas produk di pasar urban. *Jurnal Riset Bisnis*, 12(1), 56-70. [Jurnal]
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: Sebuah kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794-3807. [Jurnal]
- Sitorus, R., & Panggabean, M. (2018). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(2), 89-103. [Jurnal]
- Sylvia, R. (2019). Penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 51-62. <https://stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/174> [Jurnal]
- Ummah, M. S. (2019a). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf> [Jurnal]
- Ummah, M. S. (2019b). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf> [Jurnal]
- Wijaya, K., & Utami, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan di kota besar. *Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 13(3), 145-160. [Jurnal]
- Wijaya, W. (2020). Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2020. *Skripsi*. [Jurnal]
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(2), 228-240. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i2.7381> [Jurnal]
- Kusnawan, A. (2023). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Universitas Buddhi Dharma Press. [Jurnal]
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers. [Buku Ajar]
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2023). *Data demografi dan konsumsi masyarakat Tangerang*. BPS Tangerang. [Buku Ajar]
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications. [Buku Ajar]
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit

- Universitas Diponegoro. [Buku Ajar]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. [Buku Ajar]
- Hernawan, E. (2022). *Strategi pemasaran di era digital*. Penerbit Akademik. [Buku Ajar]
- Hidup, P. G., & Dan, C. M. (n.d.). Di Src Aliang. [Buku Ajar]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education. [Buku Ajar]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. [Buku Ajar]
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Erlangga. [Buku Ajar]
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2021). *Basic statistics for business and economics* (10th ed.). McGraw-Hill Education. [Buku Ajar]
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat. [Buku Ajar]
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to linear regression analysis* (6th ed.). Wiley. [Buku Ajar]
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*. Deepublish. [Buku Ajar]
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi. [Buku Ajar]
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education. [Buku Ajar]
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley. [Buku Ajar]
- Space, W. L. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley. [Buku Ajar]
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. [Buku Ajar]
- Sutisna. (2016). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya. [Buku Ajar]
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. [Buku Ajar]
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi. [Buku Ajar]