

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PRODUK LEZZA DARI PT. UNIRAMA DUTA NIAGA CABANG PANDAAN**

**Muhamad Taufik, Budi Santoso, Anwar**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah konsumen *Lezza* di PT. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of three variables namely Quality of Product, Price, and Promotion to Customer Satisfaction. Hypothesis in this study Quality of Product, Price, and Promotion to Customer Satisfaction simultaneously or partially. The object of this research is the customer of Lezza at PT Unirama Duta Niaga area Pandaan which has population of 100 respondents using census technique. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that Quality of Product, Price, and Promotion simultaneously affect customer satisfaction and Quality of Product, Price, and Promotion partially significant to Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Quality of Product, Price, Promotion, and Customer Satisfaction*

## 1. Pendahuluan

*Frozen food* adalah produk makanan yang dikemas dan disimpan di dalam pendingin sehingga siap dimasak dan di makan pada waktu tertentu ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 2018). Produk makanan olahan beku dapat dihasilkan melalui pengolahan daging ayam, daging sapi, hingga kentang dengan produk-produknya antara lain seperti *chicken nugget*, *smoked beef* dan *friench fries*. *Chicken nugget* merupakan produk yang saat ini digemari oleh kaum anak-anak, dewasa maupun manula sehingga banyak industri *frozen food* yang memproduksi barang ini. Seiring dengan peningkatan kebutuhan pasar terhadap *chicken nugget* menimbulkan kompetensi pasar yang

semakin besar dan peningkatan kualitas produksi yang cepat dan tepat waktu.

Konsumen produk *frozen food* dibagi menjadi 2 kategori yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Untuk konsumen individu dibutuhkan terpenuhinya kepuasan melalui terpenuhinya permintaan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan terjadi adanya persaingan antara produsen untuk menciptakan produk dengan kualitas baik. Sedangkan konsumen industri mencakup supply kepada *restaurant fast food* seperti Mc.Donald, Pizza Hut. Baik konsumen individu maupun konsumen industri perlu perhatian khusus bagi produsen yang bergerak dalam bidang daging olahan beku.

Di Indonesia, perusahaan besar yang memproduksi *frozen food* antara lain PT. So Good Food, Tbk, PT Charoen Pokhpand Indonesia Tbk dan PT Belfoods. Ketiga perusahaan ini telah lama memproduksi *frozen food*. Berikut adalah competitor analysis dari ketiga pesaing utama dalam perkembangan market share frozen food di Indonesia.

Meskipun ketiga produsen ini menguasai sebagian besar pasar *frozen food*, tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan lain juga memproduksi *frozen food*. Salah satu perusahaan yang juga turut memproduksi *frozen food* adalah PT. Rama

Putra Food. PT. Rama Putra Food merupakan anak perusahaan dari PT. Unirama Duta Niaga yang diperkenalkan bersamaan dengan hari kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2017 dan memiliki moto Lezatnya kebersamaan. Perusahaan ini memproduksi daging olahan ayam seperti *chicken katsu*, *chicken karage*, *chicken pok pok*, *chicken nugget*, *chicken stick*, *chicken wing* dan *chicken strips* dengan nama brand *Lezza*. Menjamurnya produsen *chicken nugget* dipasaran dikarenakan *frozen food* dinilai menjanjikan karena perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut.

Tabel 1. Analisis Kompetitor Produsen *Frozen Food*

Dimension	PT. Charoen Pokhpand	PT. So Good Food	PT. Belfoods
<b>General Response</b>	Frontal Moderate	Frontal	Frontal
<b>Budget dan market share</b>	abundant 20%	Abundant 38,8%	Abundant 12%
<b>Product</b>	golden Fiesta, Fiesta, champ, dan Okey	So Good dan So Nice	Belfoods Nugget, Delfarms
<b>Main Market area</b>	Jabodetabek, jawa timur, dan sebagian jawa tengah	jabodetabek, jawa barat	jabodetabek
<b>Segment</b>	focus with mother segment	Focus with young segment	More focus with kids segment

Sumber : Yuliasia dkk, 2012

Faktor yang juga menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik juga akan menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1990), kepuasan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996). Hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah

factor harga. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tetapi memiliki kualitas yang baik.

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka daripada itu beberapa ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 200:268).

Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluan sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Salah satu hal lain yang juga dapat dilakukan untuk mengenalkan produk kepasar adalah promosi. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

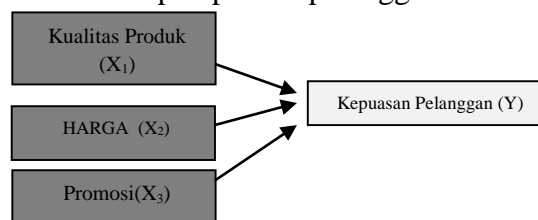
## 2. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..



Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pandaan dan sekitarnya yang termasuk dalam area jangkauan PT Unirama Duta Niaga Pandaan. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. sampel yang diteliti adalah 100 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda  
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).
- b. Uji t  
Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap

variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y)(Ghozali, 2013).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,427	0,939
2	Lokasi (X1)	0,211	0,083
3	Harga (X2)	0,255	0,094
4	Kualitas Layanan (X3)	0,418	0,089

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,427 + 0,211 X_1 + 0,255 X_2 + 0,418 X_3 + 0,939$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Lokasi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Layanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

Konstanta sebesar 2,427 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan pada saat kualitas produk, harga, promosi sama dengan nol.

b1 = 0,211 artinya meningkatnya kualitas produk per

meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi harga dan promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi harga dan promosi konstan.

b2 = 0,255 artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan kepuasan

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut

pelanggan sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi kualitas produk dan promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas produk dan promosi konstan.

b3 = 0,418 artinya meningkatnya promosi per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,418 satuan, dengan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Promosi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan.

e = 0,939 artinya besarnya kesalahan dalam model regresi

#### b. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Kualitas produk	0,013	0,05	2,527	1,660	Signifikan
2	Harga	0,008	0,05	2,727	1,660	Signifikan

3	Promosi	0,000	0,05	4,670	1.660	Signifikan
					9	

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t$  hitung ( $2,527$ )  $>$   $t$  tabel ( $1.6609$ ) yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung ( $2,727$ )  $>$   $t$  tabel ( $1.6609$ ) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung ( $4,670$ )  $>$   $t$  tabel ( $1.6609$ ) yang berarti bahwa hipotesis Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Promosi akan

berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

### c. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t$  hitung ( $1,783$ )  $>$   $t$  tabel ( $1.6609$ ) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi, Santoso (2015) yang menyatakan ada pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung ( $2,727$ )  $>$   $t$  tabel ( $1.6609$ ) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Meigy A.D. Woy Santoso (2015) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,670) > t_{tabel} (1,6609)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Silvy Mandey dan Djurwati Soepeno, Santoso (2015) yang menyatakan ada pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel} (133,480 > 2,4665)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Erwin Rediono Tan yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Kesimpulan Dan Saran

##### a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dengan signifikansi hitung (0,013) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga dengan signifikansi hitung (0,008), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan harga, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Promosi signifikansi hitung (0,000) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan Promosi, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengujian secara simultan memperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} (133,480 > 2,4665)$  maka kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya (Haditerima).

#### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak PT. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan kualitas produk, harga, dan promosi, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas produk, harga, dan promosi diharapkan akhirnya akan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh PT. Unirama Duta Niaga Cabang Pandaan terkait aspek-aspek kualitas pelayanannya meliputi

- a. Kualitas produk  
Penambahan aneka cita rasa produk agar lebih inovatif.
- b. Harga  
Lebih memperhatikan harga produk *food* lain terutama harga produk *food* pesaing.
- c. Promosi  
Harus memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan promosi melalui media elektronik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Ori. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk *Frozen Food* KML Food Jurnal ilmu dan riset manajemen. Volume 6. No. 1
- Albertus, A, dan Yoestini. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. DIPONEGORO BUSINESS REVIEW. Vol.1 , Nomor 1, Halaman 1-9
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi*. Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo. Jakarta
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomika dan bisnis, Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi Penerbit Ombak (Anggota IKAPI) Yogyakarta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*, Malang : Banyumedia Publishing.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. MedPress (Anggota IKAPI). Yogyakarta
- Handoko, H. Dharmmesta, B.S. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. PBF Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Percetakan PT. Gramedia, Jakarta
- Kakasih, dkk. 2014. *Produk, Harga, Promosi, dan Filosofi terhadap loyalitas Konsumen meubel Bambu Batik, Tenun, Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe*. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174. Vol.2 No. 3, Hal 379-388.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong. (2010). *Manajemen Pemasaran* (12 ed, Vol.1). (B. Molan, Trans.) Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kumalasari, Nurita Ayu. 2016. *Perencanaan Strategi Promosi melalui Analisis SWOT pada*

- Bisnis Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Vol. 1.2.
- Kurniawanti. 2017. Manajemen Risiko *New Product Development* pada Industri *Frozen Food*. *Jurnal Rekavasi*. Vol. 5. No. 2, 108-115
- Leo, Sutanto.2013. *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Erlangga.
- Lovelock, C. Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks. Indonesia
- Moven, C. Minor., M. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Erlangga. Jakarta
- Nickels, W.G. 1998. *Konsep Pemasaran*. PT Erlangga. Jakarta
- Santoso, B, Analisa Atribut produk pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen Ertiga Suzuki Jember, *Jurnal Segmen* Vol.11 No.1 2015 Univ Muhammadiyah Purworejo
- Sekaran.2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Keempat. Jilid 2*.Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson.2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan, A. 1987. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Prasada. Jakarta
- Stanton, W. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa : Yohannes Lamarto. PT. Erlangga. Jakarta
- Sutrisni.2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta
- Swastha, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta
- Umar, F. Lipu, A.T. 2013. Kepuasan Kerja, Dukungan Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada PT Bank Mega. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1. No.2. Universitas Hasanuddin [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) diakses pada 9 Juni 2018
- Yuliasia, Y.,Santoso, I & Hidayat,A (2012).“Analisis Variabel yang Mempengaruhi Keinginan Berpindah(Turnover Intention) dengan Structural Equation Modeling (SEM) (Studi Kasus PT. Wonokoyo Jaya Corporindo, Pasuruan).“ *Jurnal Teknologi Pertanian*. Vol.13 No. 1 pp.61.