



PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK SERTA CITRA MEREK PADA KEPUASAN PELANGGAN PT. HEXACON UTAMA MOJOAGUNG

Indah Diana Marzuki^{1*}, Rohmad Prio Santoso²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Email Koresponden : indahdiana017@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Objek dari penelitian ini adalah PT. Hexacon Utama Mojoagung Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dan jenis yang dipakai adalah sampling jenuh pada 30 pelanggan di PT.Hexacon Utama. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, interview (wawancara) dan kuesioner (angket). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hexacon Utama, (2) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hexacon Utama, (3) Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hexacon Utama Mojoagung Jombang.

Kata kunci : Kualitas Produk; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, berbagai perusahaan bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Industri *ekstraktif* adalah bagian yang sangat besar dari ekonomi dan berkembang pesat. Perkembangan informasi dan teknologi membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, dan konsumen sekarang memiliki akses ke informasi lengkap tentang pilihan produk alternatif di pasar. Produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membuat mereka puas sepenuhnya. Fokus penilaian kepuasan pelanggan sekarang tidak lagi berdasarkan perbandingan produk dengan produk lain yang lebih lama. Sebaliknya, perhatian terkonsentrasi pada produk itu sendiri dengan mempertimbangkan konsekuensi setelah pembelian. Menurut Nasution (2010) dalam Tri & Eko (2022), menyebutkan bahwa Ketidakpuasan pembeli dan/atau kepuasan pembeli adalah tanggapan pembeli terhadap ketidaksesuaian antara harapan mereka tentang suatu produk dan kenikmatan yang mereka rasakan.

Menurut Zakaria (2020), menyatakan bahwa Kepuasan adalah tanggapan seseorang terhadap mencukupi suatu kebutuhan dan nilai dari suatu produk atau jasa yang unik, yang mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan. Jika tingkat kesenangan pelanggan meningkat setelah menggunakan produk tersebut, produk tersebut menghasilkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) dalam Maria Agreta (2021), mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi secara efektif dan sesuai dengan harapan mereka.

Received Oktober 30, 2023; Revised November 22, 2023; November 27, 2023

*Corresponding author, e-mail address

Menurut Tjiptono (2004:101) dalam Nasirudin, dkk (2019), metrik kepuasan pelanggan seperti kesesuaian dengan harapan; minat untuk berkunjung kembali; dan keinginan untuk merekomendasikan.

Menurut Kotler (2009) dalam Nazirudin et al., (2019), Kualitas adalah seluruh karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sementara itu, Produk yaitu semua hal yang bisa dijual di pasar untuk menarik perhatian, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut (Kotler 2002: 49 dalam Fadila Dona & Roch Edy, 2022), Kualitas produk terdiri dari semua karakteristik produk atau layanan yang secara tersirat memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk terdapat faktor-faktor penting yang bisa mempengaruhi pelanggan (Razak, 2019). Menurut Halin (2018) kualitas produk tidak mendapat dampak akan kepuasan pelanggan. Kualitas produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut (Gravin 1988: 55 dalam Nasirudin dkk, 2019) menyebutkan Performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality adalah delapan dimensi yang menentukan kualitas produk.

Tak hanya kualitas produk yang perlu diperhatikan, melainkan Selain itu, pemasar harus menetapkan tujuan untuk gambar atau citra tersebut, serta visi tentang bagaimana gambar tersebut akan berfungsi dan apa yang harus dilakukan pemasar. Citra merek disebut juga *brand image*. Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Da'adah & Munir, 2020). Merek sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan barang dagangan perusahaan dari barang dagangan pesaing. Produsen harus meningkatkan kekuatan merek mereka di pasar selain menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik minat pelanggan (Onsardi et al., 2022). Ketika merek tiba-tiba masuk ke pikiran pelanggan atau membuat mereka ingat suatu produk, dikenal sebagai citra merek (Fandy 2015 dalam Savira et al., 2023). Komponen citra merek ada tiga indikator menurut (Aaker & Biel 2006: 137 dalam Nasirudin dkk, 2019), yaitu: *corporate image, product image, dan user image*.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Hexacon Utama Mojoagung. Lokasi tersebut dipilih karena perusahaan tersebut memberikan jaminan terhadap pelanggan sebagai sebuah bentuk kepercayaan terhadap pelanggan agar merasa puas akan produk, harga dan merek yang ada.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penulis melakukan studi kasus dengan judul **“Pengembangan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hexacon Utama Mojoagung”**.

Hipotesis

Menurut hasil kerangka, dirumuskan hipotesis analisis ialah:

H1 : diduga kualitas barang berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hexacon Utama Mojoagung.

H2 : diduga citra merek berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hexacon Utama Mojoagung.

H3 : diduga kualitas barang dan image merek berdampak terhadap kepuasan konsumen PT. Hexacon Utama Mojoagung

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif, dan sampelnya terdiri dari 30 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh non-probability dan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Tabel 1. Distribusi jawaban responden variabel kepuasan pelanggan

No Item	Pernyataan	Jawaban Variabel X1					Total	Mean Item	Mean Variabel	Kategori	
		SS	S	KS	TD	STS					
		5	4	3	2	1					
Kesesuaian harapan											
1	PT. Hexacon Utama memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.	6	15	5	3	1	112	3,7	3,4	Sedang	
Minat berkunjung kembali											
2	Dengan mengetahui produk GRC Hexacon yang memuaskan terhadap pelanggan, pelanggan berminat untuk membeli kembali produk GRC Hexacon di PT. Hexacon Utama.	1	17	4	6	2	99	3,3			
Kesediaan merekomendasikan											
3	Dengan merasa puas terhadap layanan dan produk yang diberikan kepada PT. Hexacon Utama, pelanggan selalu merekomendasikan produk GRC Hexacon kepada orang lain akan selalu memakai produk GRC Hexacon.	4	12	6	4	4	98	3,2			

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai rata-rata keseluruhan 3,4 menunjukkan mean jawaban responden variabel citra merek masuk dalam kategori sedang. Item tertinggi jawaban responden dengan nilai rata-rata 3,7 pada item nomor 1 terletak di indikator **kesesuaian harapan** yang berbunyi **PT. Hexacon Utama memberikan barang yang memenuhi kebutuhan konsumen**. Hal ini telah dibuktikan bahwa pelanggan sangat puas dikarenakan produk dan pelayanan di PT. Hexacon Utama sesuai dengan harapan atau pesanan pelanggan.

Hasil dari Penelitian

1. Test Validitas

Tabel 2. Hasil test validitas Y kepuasan pelanggan

No	R hitung	R tabel	Sig	Ket
1	0.872	0.361	0.000	Valid
2	0.740	0.361	0.000	Valid
3	0.827	0.361	0.000	Valid

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel olah data SPSS dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena r tabel lebih besar dari r hitung. Karena item

pernyataan mudah untuk dijawab dan dipahami, diputuskan bahwa kuesioner tersebut layak didistribusikan kepada responden.

2. Test Reliabilitas

Tabel 3. Hasil test reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.746	Reliabel
2	Citra Merek	0.854	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.830	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti 2023

Hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa dari ketiga variabel masing-masing Variabel kualitas produk dan citra merek pada kepuasan pelanggan dapat dianggap reliabel jika koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

3. Uji Hipotesis Klasik

a. Test Normalitas

Tabel 4. Test normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02348488
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.091
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.691

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas dengan bantuan SPSS maka data berdistribusi normal. Hal ini bisa dilihat bahwa nilai signifikan $0,691 > 0,05$ maka dikatakan normal.

b. Test Multikolinieritas

Tabel 5. Test multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.817	2.300		.355	.725		
	Kualitas Produk	.208	.072	.418	2.898	.007	.996	1.004
	Citra Merek	.400	.118	.491	3.407	.002	.996	1.004

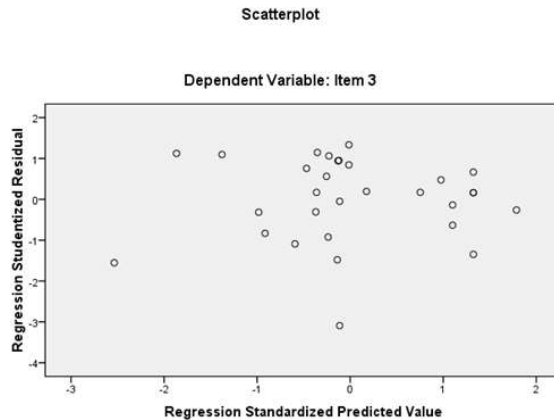
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti 2023

Hasil analisis mengkonfirmasi bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel memiliki nilai < 10, sehingga dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Tabel 6. Uji heteroskedasitas



Sumber : data diolah peneliti 2023

Hasil menunjukkan bahwa, karena data scatterplot tersebar secara acak dan tidak menghasilkan pola khusus, tidak ada heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.817	2.300		.355	.725		
	Kualitas Produk	.208	.072	.418	2.898	.007	.996	1.004
	Citra Merek	.400	.118	.491	3.407	.002	.996	1.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil olah data, maka model persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel adalah: $Y = 0.817 + 0.208 + 0.400$

- a) Koefisien variabel kualitas produk adalah 0,208 atau 20,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam penambahan nilai pada variabel kualitas produk sebesar satu akan menambah nilai 0,208, atau 20,8%, pada variabel kepuasan pelanggan.
- b) Koefisien variabel citra merek adalah 0,400 atau 40,0%. Hal ini diartikan bahwa dalam penambahan nilai pada variabel kualitas produk sebesar satu akan menambah 0,400, atau 40,0% pada variabel kepuasan pelanggan.

5. Test Hipotesis

a. Uji t

Tabel 8. Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.817	2.300		.355	.725		
	Kualitas Produk	.208	.072	.418	2.898	.007	.996	1.004
	Citra Merek	.400	.118	.491	3.407	.002	.996	1.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti 2023

- 1) Untuk variabel kualitas produk, nilai t hitung adalah 2,898, sedangkan nilai t tabel adalah 1,701. Nilai signifikan adalah 0,007, yang sama dengan 0,05.
- 2) Dengan nilai t hitung 3,407 dan nilai t tabel 1,701, variabel citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan 0,002 adalah 0,05.

b. Uji f

Tabel 9. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.560	2	46.780	10.637	.000 ^a
	Residual	118.740	27	4.398		
	Total	212.300	29			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti 2023

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai F hitung 10,637 lebih besar daripada F tabel 3,340, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel reputasi barang dan image merek secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan H_0 menolak dan H_a menerima.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	.441	.399	2.09709	1.682

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa 39,9% dari perubahan variabel Y disebabkan oleh variabel kualitas produk dan citra merek, dan 60,1% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak berhubungan dengan variabel tersebut. Kualitas produk dan citra merek, dengan R Square = 0,441, dapat menjelaskan 44,1% perubahan dalam variabel terikat kepuasan pelanggan, sedangkan 55,9% lainnya dapat dijelaskan oleh komponen tambahan selain variabel bebas.

Hubungan kuat antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) adalah 66,4%, dengan R = 0,664.

Pembahasan

1. Dampak Kualitas Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pelanggan sangat puas dikarenakan bahan produk berkualitas, original, dan ornamen produk yang sangat unik dengan berbagai variasi model yang sesuai permintaan atau pesanan pelanggan, dengan begitu hipotesis H1 yang berbunyi “kualitas produk (X1) berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)” diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data, bahwasanya kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hexacon Utama Mojoagung. Sehingga bisa dikatakan bahwa produk perusahaan GRC Hexacon yang dibuat perusahaan tersebut terbukti berkualitas, artinya apabila produk semakin berkualitas maka akan diikuti kepuasan pelanggan.

2. Dampak Image Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pelanggan sangat puas, sebab pelayanan yang baik. Sehingga perusahaan dikenal memiliki citra yang baik dan akan berpengaruh ke produk yang ada. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

Menurut hasil pengolahan data bahwasanya citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga bisa dikatakan bahwa produk GRC Hexacon yang diproduksi perusahaan terbukti dikatakan memiliki citra yang bagus, baik merek maupun perusahaan. Artinya produk akan diikuti oleh kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Reputasi Merek serta Kualitas Barang pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Hal tersebut sebagai bukti bahwa pelanggan merasa sangat puas karena produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Hexacon Utama, sesuai dengan harapan dan pesanan pelanggan. Dengan begitu hipotesis H3 dinyatakan diterima. Karena terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT. Hexacon Utama Mojoagung terpengaruh oleh kualitas barang serta image merek. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk GRC Hexacon yang dibuat oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mendapatkan kesimpulan: (1) Kualitas produk berdampak besar pada kepuasan konsumen PT. Hexacon Utama, (2) *Image* merek berdampak besar pada kepuasan pelanggan PT. Hexacon Utama, (3) Kualitas barang serta *image merk* berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hexacon Utama Mojoagung Jombang. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelanggan merasa puas dengan reputasi barang dan image merek dari produk GRC Hexacon yang dibuat oleh PT. Hexacon Utama Mojoagung Jombang.

Selanjutnya untuk saran penelitian ini, yaitu: (1) mempertahankan kualitas produk merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan pada PT. Hexacon Utama Mojoagung, karena supaya nasabah lama bisa tetap dipertahankan, (2) selalu mempertahankan citra produk dan perusahaan agar memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dan komunitas sekitar, (3) bagi pengelola kualitas produk dan citra merek yang sudah ada supaya tetap dipertahankan lebih-lebih kalau bisa ditingkatkan supaya pelanggan PT. Hexacon Utama lebih bertambah.

DAFTAR REFERENSI

- Agreta, M. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Cahaya Prima Lestari*. Vol.1. No.2.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 2(1), 53-60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Budiastari, S.(n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas elanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta*
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru)*. Jurnal Ecogen, 4(3), 427. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.12014>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa*. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 4(3), 1281-1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>

- Kualitas Pelayanan, D., Kepuasan, T., Mie, P., Di, S., Dedy, S, Rahardjo, T., & Yulianto, A. E. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Kualitas Produk, P., Merek dan Persepsi Harga, C., Dona Febriana, F., & Eddy Prabowo, R. (2022). Published By STIE Amkop Makassar. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298-306.
- Kurniawansyah, R., Marliza,), Fitri, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ac Daikin Cv Central Elektro (1)(2). Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), www.jurnal.umb.ac.id
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174-1180.
- Mertayasa, P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word of Mouth. Buletin Studi Ekonomi*, 1. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p01>
- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., Program S., Manajemen, S. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jember, U. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word OF Mouth Perusahaan Conato Di Jember*.
- Rahmatullah, B., & Razak, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3/351>
- Savira, F., Sasmita, E. M., Sari, B., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Produk Celana Jeans Levi's di Factory Outlet Mall Of Indonesia*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>
- Yusuf, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Aneka Sambal Jombang). BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 329-344, <https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.44>