

## **Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Fashion* Di toko SCH Kota Malang**

**Ananda Natasya Septiani \*)**

**Nur Hidayati \*\*)**

**Afi Rachmad Slamet \*\*\*)**

**Email : Anandanatasya846@gmail.com**

Universitas Islam Malang

### **Abstract**

*This study aims to analyze whether there is an effect of pricing strategies, promotions and product quality on customer satisfaction. The population in the study of consumers who have bought or used Fashion SCH products in Malang City, the sample collected was 80 respondents. The sampling technique used purposive sampling. This study uses primary data. The data analysis method uses multiple linear regression analysis tests. The findings of this study are that pricing strategy has a significant effect on customer satisfaction, promotion has a significant effect on customer satisfaction and product quality has a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Pricing Strategy, Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction

### **Pendahuluan**

Seiring berkembangnya waktu yang ditandai dengan canggihnya teknologi yang digunakan perusahaan, membuat perusahaan berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin selektif, sehingga keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang semakin cepat, dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini memberi peluang bagi berbagai sektor, baik industri manufaktur maupun jasa untuk selalu meningkatkan layanannya kepada pelanggan, salah satu perusahaan tersebut yaitu sektor *Fashion* (Febriana, 2024). Pakaian ialah salah satu jenis bisnis yang diminati konsumen setelah makanan. Perkembangan industri *Fashion*, terutama di Indonesia terlihat dari munculnya berbagai toko yang menawarkan beragam jenis pakaian, seiring dengan kemajuan persaingan dalam mendapatkan konsumen juga semakin ketat. Perusahaan berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk di pasarkan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan, karena memungkinkan perusahaan untuk memuaskan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan (Febriana, 2024)

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Perdagangan, 2024) berdasarkan survei pada tahun 2023 penjualan bisnis *Fashion* yang diminati oleh Masyarakat Indonesia sudah tercatat sebanyak 70,13% di bandingkan dengan produk kecantikan, makanan dan minuman dan sebagainya dengan meningkat pada setiap tahunnya. Salah satu merek yang sudah berdiri Sejak tahun 1997, SCH (*Ouval Research*) telah menjadi salah satu merek produk yang cukup dikenal di Indonesia terutama di Jawa, SCH dibangun untuk memberikan kualitas dan desain terbaik. Produk yang dijual seperti baju, jaket, sweter, kemeja, tas dan aksesoris *Fashion* yang berkualitas namun terjangkau (*Schofficial*).

Strategi penetapan harga merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dengan menentukan harga terlebih dahulu, dengan ditawarkan kepada konsumen. Riset terdahulu yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga berdampak positif dan relevan memengaruhi kepuasan konsumen menurut (Noor, 2022). Harga berfungsi sebagai alat tukar nilai yang dapat dikonversi ke dalam bentuk mata uang atau barang lain guna memperoleh manfaat dari produk

atau layanan dalam jangka waktu tertentu, merupakan nilai yang melekat pada produk yang dihasilkan dan dijual.

Selain Strategi penetapan harga, Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Riset terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berdampak positif dan relevan memengaruhi kepuasan konsumen (Krisnanda, 2020). Secara empiris bentuk promosi seperti diskon, iklan di media sosial atau ulasan positif. Promosi juga berfungsi sebagai mediator dalam proses pembelian.

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan, secara teori Kualitas produk meliputi aspek-aspek seperti mencakup daya tahan, masa pakai, serta fitur-fitur produk lainnya. Secara empiris hal ini menunjukkan bahwa produk yang baik harus memiliki kualitas yang baik juga guna memenuhi kepuasan konsumen dan menambah jumlah konsumen menurut (Manoppo & Tamengkel, 2021).

kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dipersepsikan (kinerja atau hasil) dengan harapannya, menurut (Regiasa & Primagraha, 2022). Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2019) Kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan, selain itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik dapat meningkatkan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk memenuhi kebutuhan dan harapannya, selain itu merasakan kepuasan tentu akan merekomendasikan produk pada keluarga, teman.

Sebagai merek *Fashion* yang telah lama, SCH terus membuktikan bahwa produknya memiliki kualitas dan desain terbaik. Setiap tahun, persaingan di industri fashion semakin ketat dengan hadirnya merek-merek baru yang berusaha menarik perhatian konsumen melalui desain simpel yang mengikuti tren. Akibatnya, pelanggan lebih mudah beralih dari satu merek ke merek lainnya. Namun, SCH tetap berkomitmen untuk memberikan kualitas produk yang baik dan menciptakan kesan positif di mata konsumen, sehingga pelanggan merasa puas setiap kali berbelanja di toko SCH.

Pentingnya konsumen merasa puas dengan memberikan Strategi Penetapan harga yang efektif, promosi yang memadai sehingga konsumen tertarik guna melakukan pembelian dan kualitas produk yang bagus. Bertujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat bagi Toko SCH Kota Malang.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kepuasan Konsumen**

Sunyoto (2013) kepuasan konsumen merupakan sejauh mana seseorang merasa setelah melakukan perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan puas jika kinerja (hasil) memenuhi harapan.

Indrasari, (2019) Kepuasan konsumen ialah tingkat emosional yang dirasakan setelah membandingkan pengalaman yang diperoleh dengan harapan mereka. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan, maka kemungkinan besar akan tetap loyal dalam jangka waktu yang panjang.

### **Strategi Penetapan Harga**

Fauziah et al.,(2022) harga ialah faktor penting bagi pelanggan untuk memilih suatu produk. Harga memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan saat mereka membuat keputusan. Sebagai satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

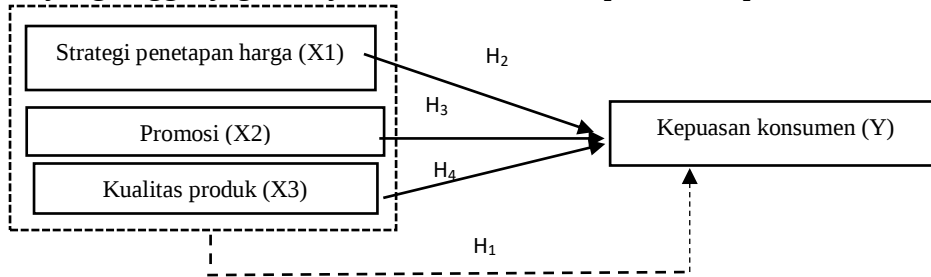
### **Promosi**

Khusnul (2023) menyatakan bahwa promosi memberikan informasi berupa barang atau layanan dengan maksud menarik minat calon pembeli untuk melakukan pembelian. Promosi ini

bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membelinya.

### Kualitas Produk

Anggraeni et al.,(2024) kualitas produk ialah aset strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Hanya perusahaan yang konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi yang akan mengalami pertumbuhan yang baik dan meraih keberhasilan jangka panjang. Kualitas produk yang unggul juga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen.



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

H1 : Strategi Penetapan Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Fashion* di Toko SCH Kota Malang

H2 : Strategi Penetapan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fashion* di Toko SCH Kota Malang.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fashion* di toko SCH Kota Malang.

H4 :Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Fashion* di toko SCH Kota Malang

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yaitu kuantitatif karena data yang diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan Pengolahan data statistik menurut Sugiyono (2018). Riset ini dilakukan dari bulan Oktober 2024 - Februari 2025. Populasi konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk di toko SCH Kota Malang, dengan menghitung sampel menggunakan rumus *hair* sehingga jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 80 responden

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Adapun tahapan uji di jelaskan sebagai berikut:

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

| Variabel                 | Instrumen | R-Hitung | R-Tabel | keterangan |
|--------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Kepuasan Konsumen        | Y.1       | 0,839    | 0,217   | Valid      |
|                          | Y.2       | 0,863    | 0,217   | Valid      |
|                          | Y.3       | 0,847    | 0,217   | Valid      |
| Strategi Penetapan Harga | X1.1      | 0,872    | 0,217   | Valid      |
|                          | X1.2      | 0,870    | 0,217   | Valid      |
|                          | X1.3      | 0,867    | 0,217   | Valid      |
|                          | X1.4      | 0,818    | 0,217   | Valid      |
| Promosi                  | X2.1      | 0,844    | 0,217   | Valid      |
|                          | X2.2      | 0,851    | 0,217   | Valid      |
|                          | X2.3      | 0,905    | 0,217   | Valid      |
|                          | X2.4      | 0,838    | 0,217   | Valid      |
| Kualitas Produk          | X3.1      | 0,835    | 0,217   | Valid      |
|                          | X3.2      | 0,832    | 0,217   | Valid      |
|                          | X3.3      | 0,853    | 0,217   | Valid      |
|                          | X3.4      | 0,818    | 0,217   | Valid      |
|                          | X3.5      | 0,861    | 0,217   | Valid      |

Sumber: Data primer diolah,2025

Merujuk tabel 1 uji validitas data instrumen semua variabel menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dinyatakan jika data instrumen di atas valid.

### Uji Reliabilitas

Alat yang digunakan guna mengukur reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha*  $>$  0,60.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel | Instrumen                | <i>cronbach's alpha</i> | Keterangan |
|----------|--------------------------|-------------------------|------------|
| X1       | Strategi Penetapan Harga | 0,879                   | Reliabel   |
| X2       | Promosi                  | 0,881                   | Reliabel   |
| X3       | Kualitas Produk          | 0,895                   | Reliabel   |
| Y        | Kepuasan Konsumen        | 0,808                   | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 2 bahwa semua item pernyataan setiap variabel memiliki tingkat *cronbach's alpha* melebihi 0,6. Dengan demikian bisa diambil simpulan bahwa item-item pernyataan yang dipakai pada riset ini telah memenuhi syarat reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test* dengan tingkat signifikansi  $>$  0,05.

**Tabel 3 Uji Normalitas**

| <i>one-sample kolmogorov-smirnov test</i> |                         |             |                         |
|-------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                           |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                         |                         |             | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean                    |             |                         |
|                                           | Std. Deviation          |             |                         |
| Most Extreme Differences                  | Absolute                |             |                         |
|                                           | Positive                |             |                         |
|                                           | Negative                |             |                         |
| Test Statistic                            |                         |             | .054                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                         |             | .200 <sup>c,d</sup>     |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)               | Sig.                    |             |                         |
|                                           | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .959                    |
|                                           |                         | Upper Bound | .968                    |
| a. Test distribution is Normal.           |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.                  |                         |             |                         |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji normalitas merujuk tabel 3 data normal yang ditunjukkan dengan nilai residual, menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test monte carlo sig.* 0,964 lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna mengetahui adanya model regresi yang mengalami kolerasi antar variabel bebas dilihat dari *tolerance-value*. Jika angka VIF kurang dari 10 serta angka *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>  |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|----------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                      |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                            |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                          | (Constant) | 1.066                       | .548       |                           | 1.947 | .055 |                         |       |
|                            | SPH_X1     | .156                        | .075       | .216                      | 2.075 | .041 | .188                    | 5.313 |
|                            | P_X2       | .247                        | .068       | .346                      | 3.642 | .000 | .226                    | 4.427 |
|                            | KP_X3      | .233                        | .063       | .401                      | 3.712 | .000 | .174                    | 5.732 |
| a. Dependen variabel: KK_Y |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk tabel 4 uji multikolinearitas di atas menyatakan bahwa semua variabel independen memiliki angka VIF lebih kecil dari 10 serta angka *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan guna menguji ialah Uji Glesjer di mana dapat dilihat jika tingkat signifikan masing-masing variabel > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |        |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        | tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                  | .870       | .329                      |       | 2.644  | .010                    |       |
|                           | SPH_X1                      | .013       | .045                      | .077  | .297   | .767                    | 5.313 |
|                           | P_X2                        | -.056      | .041                      | -.328 | -1.376 | .173                    | 4.427 |
|                           | KP_X3                       | .026       | .038                      | .189  | .699   | .487                    | 5.732 |

a. Dependen Variabel: ABS\_RESIDUAL

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas di atas menyatakan strategi penetapan harga (X1) memiliki angka sebesar 0,767, promosi (X2) memiliki angka sebesar 0,173, dan kualitas produk (X3) memiliki angka sebesar 0,487. Semua variabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Riset ini menggunakan analisis regresi linear berganda. hal ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Bertujuan guna mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,066 + 0,156 X_1 + 0,247 X_2 + 0,233 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

x1 = Strategi Penetapan harga

$\alpha$  = konstanta

x2 = promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi dari x

x3 = kualitas produk

### Hasil Hipotesis Uji F (simultan)

Guna menentukan apakah variabel independen secara keseluruhan atau simultan memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 6 Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 356.678        | 3  | 118.893     | 138.328 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 65.322         | 76 | .859        |         |                   |
|                    | Total      | 422.000        | 79 |             |         |                   |

a. Dependen Variabel: KK\_Y

b. Predictors: (Constant), KP\_X3, P\_X2, SPH\_X1

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Merujuk pengujian secara simultan tabel ANOVA, tingkat signifikansi sebesar 0,000 artinya lebih dari 0,05, dikatakan kalau strategi penetapan harga, promosi serta kualitas produk berdampak relevan memengaruhi kepuasan konsumen.

### Uji t (Parsial)

Guna menguji pengaruh secara parsial per variabel terhadap variabel terikat jika pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 7 Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |
| 1                         | (Constant)                  | 1.066      | .548                      |      |       |
|                           | SPH_X1                      | .156       | .075                      | .216 | 2.075 |
|                           | P_X2                        | .247       | .068                      | .346 | 3.642 |
|                           | KP_X3                       | .233       | .063                      | .401 | 3.712 |

a. Dependen variabel: KK\_Y

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan sebagai alat ukur seberapa jauh model kemampuan guna menjelaskan variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Tingkat ( $R^2$ ) antara 0 dan 1.

**Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R-Square | Adjusted R-Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .919 <sup>a</sup> | .845     | .839              | .92709                     |

a. Predictors: (Constant), KP\_X3, P\_X2, SPH\_X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk tabel 8 menunjukkan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,839 maka dapat dikatakan strategi penetapan harga (X1), promosi (X2), serta kualitas produk (X3) memengaruhi kepuasan konsumen (Y).

### Implikasi

#### Pengaruh strategi penetapan harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen secara simultan

Melalui studi yang dilakukan menyatakan bahwa komponen strategi penetapan harga (X1), promosi (X2), serta kualitas produk (X3) secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, bahwa artinya strategi penetapan harga, promosi, dan kualitas produk mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli atau digunakan sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan riset terdahulu menurut (Alfatiha & Samsiyah, 2024) menyatakan bahwa strategi penetapan harga berdampak relevan dan signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Krisnanda, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berdampak relevan memengaruhi kepuasan konsumen.

#### Pengaruh strategi penetapan harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Melalui studi yang dilakukan menyatakan bahwa strategi penetapan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai keseimbangan antara keinginan konsumen dengan tarif yang diberikan menunjukkan jika pembeli cenderung memilih harga terjangkau dengan kualitas bagus.

Hasil ini sesuai dengan riset terdahulu menurut (Alfatiha & Samsiyah, 2024) menyatakan bahwa strategi penetapan harga berdampak relevan memengaruhi kepuasan konsumen.

#### Pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Melalui riset yang telah dilakukan menyatakan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa promosi yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi calon konsumen sehingga dapat terciptanya keputusan untuk menggunakan produk SCH.

Hal ini didasari riset terdahulu menurut (Krisnanda, 2020) menyatakan bahwa promosi berdampak relevan memengaruhi kepuasan konsumen.

### Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen

Melalui riset yang diterapkan menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, artinya konsumen merasa puas jika dalam memilih produk *Fashion*, kualitas produk memiliki banyak pilihan dari warna yang banyak dan jahitan yang awet.

Hal ini diperkuat dengan riset terdahulu menurut (Magdalena, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berdampak relevan memengaruhi kepuasan konsumen.

### Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

#### kesimpulan

Melalui riset serta pembahasan telah dijelaskan sebelumnya maka disimpulkan sebagai berikut: Strategi penetapan harga, promosi serta kualitas produk berpengaruh secara simultan serta relevan memengaruhi kepuasan konsumen *Fashion* di toko SCH Kota Malang.

#### Keterbatasan

Toko SCH Kota Malang merupakan satu satunya yang digunakan dalam penelitian ini, dan masih banyak usaha yang berkembang di bidang *Fashion* lainnya yang belum di teliti dan pada penelitian ini tidak memisahkan antara konsumen laki-laki dan perempuan.

#### Saran

Toko SCH Kota Malang untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus diperhatikan strategi penetapan harga dari variabel lain, sedangkan bagi peneliti selanjutnya bisa memisahkan jenis kelamin konsumen laki-laki dan perempuan yang membeli/ menggunakan dan bisa di analisis dengan terpisah dapat menghasilkan sesuatu yang beda.

### Referensi

- Adhani Febriana. (2024). pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast Fashion* Kota Bandung (*Survei Pada Konsumen Produk H&M*). [http://library.oum.edu.my/repository/725/2/Chapter\\_1.pdf](http://library.oum.edu.my/repository/725/2/Chapter_1.pdf)
- Alfatiha, I. M., & Samsiyah, S. (2024). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Morang Moreng Snack Di Kecamatan Taman. *Journal of Sustainability Business Research*, 5(1), 16–23.
- Anggraeni, N., Azhad, M. N., & Rusdiyanto, R. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember. *UMMagelang Conference Series*, 604–614. <https://doi.org/10.31603/conference.12044>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). pemasaran dan kepuasan konsumen. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetungan\\_Terpu](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpu) sat\_Strategi\_Melestari
- Fauziah, H., Yusuf, I., Hudalil, A., & Mareta, R. (2022). *Terhadap Kepuasan Pelanggan La ' Diana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur the Influence of Prices , Product Quality and Location on Customer Satisfaction La ' Diana Fashion At Kramat*. 8(2), 215–228.
- Khusnul, N. (2023). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. 4(1), 1–21.
- KRISNANDA, D. W. H. M. I. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sablon Gc Clothing Di Sidoarjo Jawa Timur. *Stie Maharhika*.
- Magdalena, M. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pakaian bekas impor di pasar lereng kota bukittinggi*. 3, 323–337.
- Manoppo, N. P. T. W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, brand experience

- terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Noor, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pakaian Second Import Terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(2), 1–23.
- Perdagangan, P. K. (2024). *kementrian Perdagangan Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Prof Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Regiasa, T., & Primagraha, U. (2022). *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kapur Pada Pt . Surya*. 3(September), 268–276.
- Schofficial. (n.d.). Schofficial. In <https://www.schofficial.com/en/History>.

Ananda Natasya Septiani \*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA  
Nur Hidayati\*\*) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA  
Afi Rachmad Slamet\*\*\*) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA