

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUSU INDOMILK DI
DESA PEMULUTAN ULU KABUPATEN OGAN ILIR**



SKRIPSI

NAMA : GUFITO RAMADHAN

NIM : 212019201

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUSU INDOMILK DI
DESA PEMULUTAN ULU KABUPATEN OGAN ILIR**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



NAMA : GUFITO RAMADHAN

NIM : 212019201

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

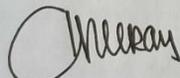
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Susu Indomilk Di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir.

Nama : Gufito Ramadhan
NIM : 212019201
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Februari 2023

Pembimbing I



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

Pembimbing II



Fitantina, S.E., M.Si
NIDN : 0028026301

Mengetahui,
Dekan
p.b.Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Gufito Ramadhan

Nim : 212019201

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Indomik Di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir

Dengan ini menyatakan :

1. Karya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis secara jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, Desember 2022

Gufito Ramadhan
21201920

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO :

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)Nya. (Q.S Az- Zalzalah:7)

PERSEMBAHAN :

- ❖ Kedua orang tua saya , bapak Gunawan dan ibu Fifit yang tak pernah berhenti untuk selalu mendoakan ,mendukung dan melakukan segala upaya untuk saya bisa kuliah
- ❖ Untuk saudara kandung saya Anggun Angelica yang selalu mendukung hingga sampai pada titik ini .
- ❖ Untuk Ranty Puspita yang turut serta membantu dan mensupport sampai pada titik ini.
- ❖ Untuk teman- teman yang telah membantu
- ❖ Untuk almamater

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahrabbi'l'alamin, segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah sehingga penulisan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Indomilk Di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir** dapat selesai dengan tepat waktu. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, terdapat banyak kekurangan mengingat keterbatasan penulis yang masih minim dalam hal ilmu ataupun pengalaman. Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak , untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Zaleha Trihandayani S.E., M.Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas
4. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
5. Dosen Pembimbing Dr. Maftuhah Nurrahmi S.E., M.Si dan Fitantina S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi

6. Responden yang telah membantu dalam mengisi koesioner
7. Dosen/staf pengajar, staf akademik dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8. Terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang tiada hentinya mendoakan ,
memberikan semangat dan kepeduliannya selama penulis menjalani perkuliahan
hingga bisa menyelesaikan skripsi

Semoga kebaikan yang telah membantu penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT . dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca untuk penelitian selanjutnya .

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Januari 2023



Gufito Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN PERSEMBAHAAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Penelitian Sebelumnya.....	19
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Operasionalisasi Variabel	32
D. Populasi Dan Sampling.....	33
E. Data Yang Diperlukan	35

F. Metode Pengumpulan Data.....	35
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Gambaran Objek Penelitian	47
2. Gambaran Umum Karakteristik Responden	48
3. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	50
4. Proses Pengujian dan Hasil Pengujian	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
A. Simpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Susu Kemasan Siap Minum	4
Tabel I.2 Pendapat Masyarakat Desa Pemulutan Ulu	5
Tabel II.1 Persamaan Dan Perbedaan	24
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel IV.1 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	49
Tabel IV.2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.1 Karakteristik Jawaban Responden Kepuasan Konsumen	51
Tabel IV.2 Karakteristik jawaban Responden Kualitas Produk.....	54
Tabel IV.3 Karakteristik Jawaban Responden Citra Merek.....	56
Tabel IV.4 Karakteristik Jawaban Responden Harga	59
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas	63
Tabel IV.7 Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Secara Bersama-sama).....	66
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	67
Tabel IV. 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data Regresi Linier Berganda

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Hasil Data SPSS

Lampiran 7 Titik Persentase Distribusi F

Lampiran 8 Distribusi Nilai t_{tabel}

ABSTRAK

Gufito Ramadhan /212019201/2023/Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Indomilk Di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen susu Indomilk di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir, secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan 68 responden. Jenis penelitian asosiatif, data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Uji hipotesis F dan t serta Koefisien Determinasi. Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh positif terhadap perubahan Kepuasan Konsumen susu Indomilk di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir. Hasil uji Hipotesis F yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Susu Indomilk di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir. Hasil hipotesis t menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Citra Merek atau Harga terhadap Kepuasan Konsumen Susu Indomilk di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir.

Kata Kunci : Kualitas Produk , Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Gufito Ramadhan /212019201/2023/The Effect of Product Quality, Brand Image, and Price on Indomilk Milk Consumer Satisfaction in Pemulutan Ulu Village, Ogan Ilir Regency

This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on consumer satisfaction of Indomilk milk in Pemulutan Ulu village, Ogan Ilir district, simultaneously and partially. This study used 68 respondents. This type of associative research, the data used is primary data. Data collection technique using a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis, F and t hypothesis testing and the Coefficient of Determination. The results of the Multiple Linear Regression analysis show that Product Quality, Brand Image, and Price have a positive effect on changes in Indomilk consumer satisfaction in Pemulutan Ulu Village, Ogan Ilir District. The results of the Hypothesis F test conducted showed that there was a significant effect of product quality, brand image and price on Indomilk Milk Consumer Satisfaction in Pemulutan Ulu Village, Ogan Ilir District. The results of the t hypothesis show that partially there is a significant effect of Product Quality, Brand Image or Price on Indomilk Milk Consumer Satisfaction in Pemulutan Ulu Village, Ogan Ilir District.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price and Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari berbagai faktor tersebut, para ahli kemudian mengambil fokus pada pertanyaan tentang bagaimana pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli setelah memperoleh beragam sumber informasi dan melakukan evaluasi terhadapnya. (Kotler dan Armtrong,.2014:27).

Dasarnya semakin banyak produk yang dijual dipasar, maka sekalian banyak pula pilihan konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga kosekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen

dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anasta Diana(2019:123) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang di presentasikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dengan dibandingkan ekspektasi konsumen yang bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi diantara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga diartikan pengamatan dan kepercayaan yang digengam konsumen, seperti yang dicerminkan asoisasi atau diingat konsumen.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyato (2019:131) mengemukakan harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukat terhadap suatu produk tertentu. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satusatunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Terjadinya persaingan yang sangat membuat perusahaan perlu memataui lingkungannya yang terus merubah secara terus menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab Tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya minuman kemasan merek “Susu Indomilk” yang beredar saat ini seperti minuman kemasan Susu Bear Brand , Susu Frisian Flag , Milo dll.

Susu Indomilk adalah sebuah minuman kemasan merek “Indomilk” diproduksi oleh PT Indolakto di bawah naungan Indofood nutrition adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia yang didirikan pada tahun 1967 . Semenjak perusahaan go public PT Indolakto banyak melakukan langkah strategis. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan dengan kualitas, model, karakteristik tambahan.

Tabel I.1

Top Brand Susu Kemasan Siap Minum



The screenshot shows the website interface for the Top Brand Award. At the top, there is a navigation bar with a home icon, the URL 'topbrand-award.com/', and contact information: '(021) 4514 151' and '0813 4...'. Below this is a dark blue banner with the text 'Butuh informasi lebih lanjut? H...'. The main content area features the 'TOP BRAND AWARD' logo and a table with the following data:

Nama Brand	2021
Bear Brand	7.90
Frisian Flag	17.00
Indomilk	14.30
Milo	8.10
Ultra	35.60

Showing 1 to 5 of 5 ent

Sumber : topbrand-award.com 2021

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia, Handi Irawan D pada tahun 2000. Namun, baru pada tahun 2007 penghargaan ini pertama kali diberikan kepada para merek yang menjadi pemenang di kategorinya. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada Susu Indomilk berada dalam urutan ke empat indeks tahun 2021 dengan presentase 11,9 % disusul dengan merek lainnya. Susu Indomilk belum mendapat kepercayaan dalam benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Munculnya berbagai pesaing melawan berbagai pesaing baru ataupun pesaing lama yang dapat mengancam pangsa pasar produknya yaitu Susu Indomilk.

Tabel I.2**Pendapat Masyarakat Desa Pemulutan Ulu**

No	Variabel	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Kualitas Produk	1. Fitur atau ciri-ciri produk	11	19
		2. Daya tahan	12	18
		3. Desain	14	16
2	Citra Merek	1. Kekuatan	12	18
		2. Mudah ingat	14	16
		3. Keunikan	15	15
3	Harga	1. Keterjangkauan harga	13	17
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11	19
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	10	20
4	Kepuasan Konsumen	1. kualitas produk	12	16
		2. Harga	11	19
		3. Biaya dan Kemudahan	13	17

Sumber: Hasil survey 2022

Hasil pra riset responden menunjukkan indikator fitur atau ciri-ciri produk dari 30 responden yang menjawab 11 orang setuju dan 19 orang tidak setuju, ini menunjukkan bahwa ciri-ciri produk yang ada belum membuat konsumen puas. Indikator daya tahan yang menjawab 12 orang setuju dan 18 orang tidak setuju, ini menunjukkan bahwa daya tahan yang ada pada produk masih belum baik. Indikator desain yang menjawab 14 orang setuju dan 16 orang tidak setuju, ini menunjukkan kurang menariknya desain sehingga konsumen belum merasa puas.

Hasil pra riset indikator kekuatan responden menjawab dari 12 orang setuju dan 18 orang tidak setuju, ini menunjukkan bahwa kekuatan manfaat atau keunggulan produk belum membuat konsumen merasa puas.

Indikator mudah ingat yang menjawab 14 orang setuju dan 16 orang tidak setuju, ini menunjukkan produk belum terlalu mudah diingat oleh konsumen. Indikator keunikan yang menjawab 15 orang setuju dan 15 orang tidak setuju, ini menunjukkan bahwa keunikan pada Susu Indomilk masih membuat konsumen puas.

Hasil pra riset responden menunjukkan indikator keterjangkauan harga yang menjawab 13 orang setuju dan 17 orang tidak setuju, ini menunjukkan masih belum terjangkau harga pada produk tersebut membuat konsumen belum puas. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dari yang menjawab 11 orang setuju dan 19 orang tidak setuju, ini menunjukkan bahwa harga yang ada belum sesuai dengan kualitas sehingga konsumen belum puas. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang menjawab 10 orang setuju dan 20 orang tidak setuju, ini menunjukkan harga belum sesuai dengan manfaat butuh peningkatan agar konsumen merasa puas.

Hasil pra riset responden bahwa indikator kualitas produk yang menjawab 12 orang setuju dan 18 orang tidak setuju, ini menunjukkan konsumen belum merasa puas sehingga produk Susu Indomilk butuh peningkatan kualitas yang baik. Indikator harga juga belum membuat konsumen puas karena harga belum terjangkau. Indikator biaya dan kemudahan responden yang menjawab 13 orang setuju dan 17 orang tidak setuju, ini menunjukkan biaya belum terjangkau dan kemudahan dalam pembelian masih sulit membuat konsumen merasa belum puas.

Berdasarkan hasil pra riset peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen susu Indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir .

A. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen susu indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen susu indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir?
3. Adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen susu indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir?
4. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen susu indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen susu indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen susu indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen susu indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen susu indomilk di desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi peneliti

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Manfaat bagi almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik yang relatif sama.

3. Bagi lokasi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap kepuasan konsumen susu Indomilk di Desa Pemulutan Ulu Kabupaten Ogan Ilir .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, & Tjiptono. (2010). *Pengertian harga*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty. Hal : 241.
- Diah,Dkk (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis. Palembang*: Noerfikri Palembang
- F.S. Maramis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada PT.Air Manado.*Jurnal Riset Ekonomi, 11(5)*.
- Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Amstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta:Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Group.
- Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: *Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implentasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta : ANDI.ISBN 978 - 623 - 01 – 0194 – 6.