

Pengaruh Label QR Code Produk Original dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow (Studi Kasus pada Konsumen di Pati)

Wiwin Yusdianti¹⁾, Budi Hartono²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Tidar, Magelang

Email : wiwinyusdianti01@gmail.com¹⁾, hartono.budi@untidar.ac.id²⁾

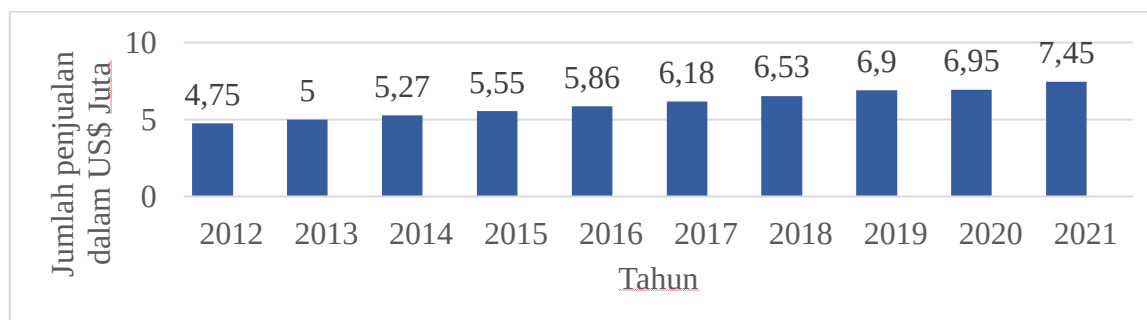
Abstract

In this modern era, developments in various industries are growing very fast, giving rise to intense competition. One of them is the cosmetics and skincare industry. This study aims to analyze the effect of the original product qr code label and price on purchasing decisions on Ms Glow products. The study used a quantitative approach by distributing online questionnaires to 50 consumer respondents from Ms Glow in Pati. The data collected were analyzed using multiple linear regression model using SPSS version 26 program. The results showed that the original product qr code label variable and price had a simultaneous effect on the purchasing decision variable. The results of the study have implications for Ms Glow to pay attention to prices because prices can influence purchasing decisions for Ms Glow products. And for further researchers can develop research by adding other variables that can influence consumer purchasing decisions so that research becomes more perfect.

Keywords: Qr code label, price, purchase decision

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi, kebutuhan hidup manusia juga semakin berkembang pula. Sekarang kebutuhan hidup manusia terutama wanita tidak hanya kebutuhan primer saja. Akan tetapi, saat ini kebutuhan akan produk skincare dan perawatan kulit menjadi prioritas dalam hal menunjang penampilan sehari-hari. Sehingga skincare menjadi kebutuhan primer setiap wanita pada belanja bulanan (Fenti et al., 2018). Skincare merupakan serangkaian produk perawatan kulit dengan tujuan agar kulit sehat, ternutrisi dan cerah. Di masa sekarang skincare menjadi sebuah trend. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun. Salah satu faktor yang mendorong terjadinya peningkatan penjualan kosmetik adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang ingin melakukan perawatan terhadap kulitnya. Berikut ini adalah grafik penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 sampai tahun 2021 yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Tren penjualan kosmetik di Indonesia

Sumber: Bisnisindonesia.id, 2021

Berdasarkan data yang diakses dari Bisnisindonesia.id pada tahun 2021 menyebutkan bahwa penjualan terendah pada tahun 2012 yaitu sebesar US\$4,75 juta sedangkan penjualan terendah pada tahun 2021 yaitu sebesar US\$7,45 juta. Capaian tersebut meningkat sekitar 7% dari tahun 2020 yaitu sebesar US\$6,95 juta menjadi US\$7,45 juta.

Di bawah ini adalah data 10 Brand Skincare Lokal terlaris di E-Commerce (Shopee & Tokopedia) pada tahun 2021.

Tabel 1. Data 10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce (shopee & tokopedia)

Brand	Total Penjualan
Ms Glow	Rp 38,5 Miliar
Scarlett	Rp 1,7 Miliar
Somethinc	Rp 8,1 Miliar
Avoskin	Rp 5,9 Miliar
Wardah	Rp 5,3 Miliar
Whitelab	Rp 3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
Emina	Rp 2,1 Miliar
Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
Everwhite	Rp 1,05 Miliar

Sumber: www.compas.co.id (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa total penjualan produk skincare local terlaris di E-commerce (Shopee dan Tokopedia) posisi pertama dengan dengan total penjualan tertinggi yaitu Ms Glow sebesar Rp 38,5 Miliar. Posisi kedua adalah Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 Miliar. Lalu pada posisi ketiga yaitu Somethinc dengan total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan disusul oleh Avoskin dengan total pencarian sebesar Rp 5,9 Miliar. Selanjutnya pada posisi kelima yaitu Wardah sebesar Rp 5,3 Miliar total penjualan, lalu Whitelab sebesar Rp 3,1 Miliar, Bio Beauty Lab sebesar Rp 2,6 Miliar total penjualan, Emina dengan total penjualan sebesar Rp 2,1 Miliar, Elshe Skin sebesar Rp 1,8 Miliar, dan Everwhite dengan total penjualan sebesar Rp 1,05 Miliar.

Salah satu bran skincare local yang berkembang pesat adalah Ms Glow. Ms Glow adalah produk dari PT Kosmetika Global Indonesia yang bergerak di bidang perawatan wajah maupun tubuh. Sekarang ini Ms Glow sangat diminati diberbagai kalangan walaupun bisa dibilang harganya yang tinggi. MS Glow menawarkan berbagai produk seperti Skincare, Body care, Kosmetik. Nama Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin (MsGlowStore, 2021). Produk Ms glow ini sudah memiliki sertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sudah teruji secara klinis. Ms

Glow berhasil menjual produk dengan jaringan terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 78.147 jaringan penjualan sehingga Ms Glow berhasil mendapatkan rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) (Suara.com, 2021)

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk Ms Glow memicu munculnya pihak yang memalsukan produk dari ms glow dan menjual dengan harga murah dibawah ketentuan perusahaan. Banyak konsumen yang tergiur dengan harga murah dengan iming-iming produk original. Padahal dari pihak Ms Glow telah menetapkan harga jual. Adanya produk Ms Glow palsu menjadikan konsumen sulit membedakan antara produk original dengan produk palsu. Ketidaktahuan ini membuat konsumen menjadi rentan dengan pembelian produk yang palsu, sehingga kekecewaan yang didapatkan oleh konsumen akan memberikan image negative terhadap produk ms glow. Oleh karena itu, pihak Ms Glow melakukan inovasi yaitu penambahan atribut pada kemasannya yaitu label QR Code. Label QR Code digunakan untuk membedakan produk original dengan produk palsu. Selain itu, konsumen dapat melakukan scan mandiri dengan QR Code tersebut.

Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk selain label QR Code produk original adalah harga produk tersebut. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena apabila tingkat harga yang tinggi akan menjadi pertimbangan pembelian konsumen, apalagi melihat ekonomi mayoritas masyarakat Indonesia yang menengah kebawah (Sari et al., 2018). Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis apakah terdapat Pengaruh label QR Code produk original dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memajukan pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman akan pengaruh label qr code produk original dan harga pada keputusan pembelian.

2. Kajian Literatur

2.1 Label QR Code

QR Code (Quick Response Code) adalah susunan barcode dua dimensi yang memuat banyak informasi yang disediakan oleh perusahaan atau penyelenggara. Seiring perkembangan teknologi pemakaian QR Code semakin sering digunakan untuk berbagai kebutuhan. Fungsi QR Code agar pengguna lebih mudah, cepat dan praktis untuk mendapat informasi yang dibutuhkan. Selain itu juga dapat mengetahui informasi pada sebuah produk, melakukan pembayaran secara digital.

Label QR Code produk original adalah penyantuman label produk original pada kemasan produk guna membuktikan keaslian produk tersebut. Penyantuman label QR Code produk original bertujuan untuk membedakan antara produk original dengan produk palsu. Dengan penyantuman label QR Code produk original pada kemasan produk, maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Karena saat konsumen menggunakan produk yang terbukti original akan muncul rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

2.2 Harga

Harga adalah kuantitas yang dibebankan pada setiap produk maupun jasa sebagai nilai tukar konsumen yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020). Dalam melakukan penentuan harga perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek salah satunya adalah memperhatikan aspek tujuan penetapan harga. Karena dengan menetapkan tujuan dapat dijadikan pedoman perusahaan

dalam penetapan harga. (Rohani & , M. Hufron, 2021) mengungkapkan bahwa tujuan penetapan harga bertujuan guna memperoleh keuntungan yang maksimum, mendapatkan segmen pasar (market skimming), memperoleh share pasar tertentu, serta dapat mencapai penjualan yang maksimum. Sedangkan menurut (Zulkarnaen & Amin, 2018) hal yang penting dalam hal menetapkan harga adalah kebijakan atau strategi. Karena adanya kebijakan atau strategi harga ini sangat berpengaruh terhadap penurunan ataupun kenaikan daya beli konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga (*affordability*)

Dalam hal ini, harga suatu produk sesuai atau tidak dengan daya jangkau konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*conformity of price with quality*)

Dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan oleh konsumen dengan nilai yang diterimanya setelah pembelian, kemudian konsumen akan memberikan persepsi mengenai produk ataupun jasa tersebut.

3. Daya saing harga (*price competitiveness*)

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan dikatakan kompetitif dengan harga para pesaing.

2.3 Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, keputusan adalah proses seleksi dari dua alternative ataupun lebih untuk diambil mana yang lebih baik. Pembelian adalah kegiatan konsumen dalam usaha memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil oleh seseorang dalam usaha memperoleh produk maupun jasa dalam usaha memperoleh produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Arbaini, 2020). Faktor yang menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah perilaku dari konsumen itu sendiri. Tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut pendapat (Santosa, 2019) yaitu:

1. Munculnya Masalah (*Problem recognition*)

pengenalan masalah adalah saat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan sehingga harus terpenuhi.

2. Mencari Informasi (*Information Searching*)

Saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen akan mencari informasi-informasi lebih lanjut guna memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Mengevaluasi dari opsi yang ada (*Evaluating Alternative*)

Dari informasi-informasi tersebut konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan melihat manfaat dan atribut produk tersebut.

4. Melakukan Pembelian (*Purchase Decision*)

Kemudian, konsumen akan muncul niat pembelian terhadap produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

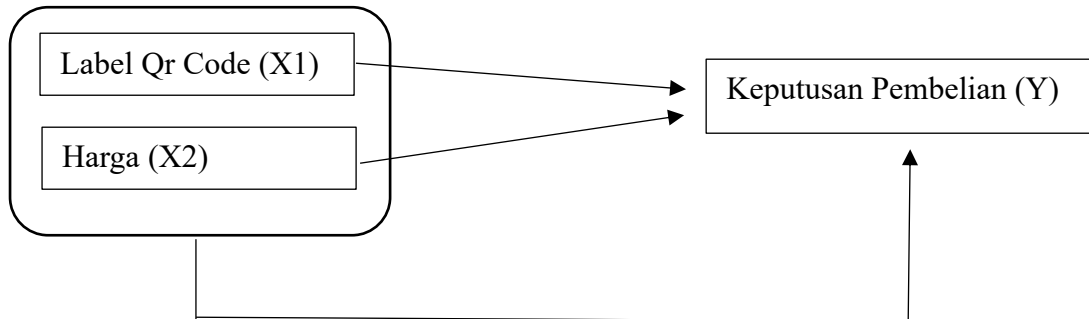
1. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan muncul perasaan puas atau tidaknya setelah

pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini bertujuan guna menganalisis mengetahui pengaruh label QR Code produk original dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling melalui purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang telah ditetapkan antara lain: (1) Konsumen Ms Glow yang berdomisili Pati, dan (2) Telah menggunakan produk Ms Glow minimal 1 kali. Jumlah populasi belum diketahui secara pasti sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang sebelumnya telah disusun peneliti melalui google form dengan menggunakan skala likert 1-5. Skala likert bertujuan guna mengukur pandangan responden terhadap variabel yang sedang diteliti. Data yang telah terkumpul diolah dengan aplikasi SPSS 26 dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah label QR Code produk original dan harga sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk membuktikan daftar pertanyaan pada kuesioner yang digunakan valid ataupun tidaknya. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan anantara hasil nilai r-hitung dengan r-tabel. Pertanyaan atau indikator penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih dari r-tabel dan bernilai positif. Adapun besaran r-table untuk jumlah 50 responden pada taraf signifikansi 5% adalah 0,279. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan. Uji validitas (Tabel 2.) didapatkan hasil, yaitu:

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Label QR Code produk original	X1.1	0,784	0,279	Valid
	X1.2	0,844	0,279	
	X1.3	0,20	0,279	
	X1.4	0,826	0,279	
	X1.5	0,810	0,279	
Harga	X2.1	0,781	0,279	Valid
	X2.2	0,866	0,279	
		0,885	0,279	
	X2.4	0,571	0,279	
	X2.5	0,742	0,279	
Keputusan Pembelian	X3.1	0,706	0,279	Valid
	X3.2	0,865	0,279	
	X3.3	0,905	0,279	
	X3.4	0,922	0,279	

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang dilakukan bertujuan guna menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten meskipun gejala dan alat ukur yang sama digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Sebuah item pertanyaan dianggap reliabel atau konsisten apabila hasil koefisien reliabilitas $\alpha > 0,60$. Hasil uji reabilitas *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,920. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items	Hasil
0,920	14	Reliabel

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.369	2.287		1.036	.306
	Label Qr Code Produk Original (X)	.126	.126	.119	.999	.323
	Harga (X2)	.574	.099	.692	5.798	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan diatas, diperolehlah persamaan regresi antara label Qr code produk, original, harga dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 2.369 + 0,126X_1 + 0,574X_2 + e$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan nilai konstanta (a) adalah 2.369 merupakan suatu keadaan dimana variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu label qr code produk original dan variabel harga. Nilai b_1 atau nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,126 berarti bahwa variabel label qr code produk original mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang bermakna apabila ada penambahan 1 variabel label qr code produk original maka akan memberikan perubahan sebesar 0,126 terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan nilai positif sebesar 0,574 yang bermakna apabila ada penambahan 1 variabel harga maka akan memberikan perubahan sebesar 0,574 terhadap keputusan pembelian.

4.4 Uji Parsial

Uji T dilakukan guna mengukur pengaruh secara parsial yang diberikan varian variabel label qr code produk original dan harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji t diketahui bahwa:

1. Nilai Sig pengaruh variabel label qr code produk original (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,323 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,999 < 2,012. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh label qr code produk original terhadap keputusan pembelian pada produk ms glow studi kasus konsumen pati.

2. Nilai Sig pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,798 < t tabel yaitu 2,012. Berdasarkan hasil perhitungan

tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk msglow studi kasus konsumen pati.

4.5 Uji Simultan

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.771	2	108.886	34.802	.000 ^b
	Residual	147.049	47	3.129		
	Total	364.820	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Label Qr Code Produk Original (X)						

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $34,802 > F$ tabel 3,191. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya variabel label qr code produk original dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.580	1.76881
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Label Qr Code Produk Original (X)				

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6 diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,597 yang memiliki arti variabel independen yaitu label qr code produk original dan harga memiliki pengaruh secara simultan sebesar 59,7% terhadap keputusan pembelian konsumen produk ms glow (studi kasus pada konsumen Pati) sedangkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 40,3%.

5. Kesimpulan

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh label qr code produk original terhadap keputusan pembelian pada produk ms glow studi kasus konsumen pati. Sedangkan, pada variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ms glow. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label qr code produk original dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil

penelitian memberikan implikasi manajerial ms glow untuk selalu memperhatikan harga karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ms glow. Untuk penetapan harga dapat disesuaikan dengan manfaat dan kualitas produk agar produk ms glow dapat bersaing dengan produk skincare yang lainnya. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7(1), 25–33.
- Christianto, P. A., Restyandito, R., Susanto, E. B., & Maulana, M. R. (2019). Pengujian Kelayakan Telos Pada Aplikasi Pendeteksi Keaslian Batik Asli (E-Label Batik). *EDUSAINTEK*, 3.
- Fenti, O., Sari, M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 5, Issue 1).
- MsGlowStore. (2021). Tentang Ms Glow: Sejarah Berdirinya Ms Glow. <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Rohani, S., & , M. Hufon, M. R. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 48–65.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Store Atmosphere , Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van. 18, 143–158.
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1).
- Suara.com. (2021). *MS Glow Raih Rekor MURI Penjualan Tertinggi, Owner Akui Sempat Gemetaran Gegara Hal Ini - Bagian 2*. <https://www.suara.com/bisnis/2021/08/25/111448/ms-glow-raih-rekor-muri-penjualan-tertinggi-owner-akui-sempat-gemetaran-gegara-hal-ini?page=2>
- Supangkat, A. H. & S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.

Widya, H., Syafrawali, S., & Salsabila, R. (2019). Aplikasi Barcode Scanner Food Halal Pada Produk Makanan Impor Berbasis Android. *JET (Journal of Electrical Technology)*, 4(1), 14-17.

www.compas.co.id. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.