

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV SAKA SOLUSI MEDIATAMA

Nur Fajriati¹, Heri Prasetyo²

nurfajriati782@gmail.com¹, heriprasucy@gmail.com²

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Saka Solusi Mediatama. 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Saka Solusi Mediatama. Dan Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Saka Solusi Mediatama. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu : Kualitas Produk (X1) , Strategi Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner di google form pada pelanggan Saka Solusi Mediatama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Saka Solusi Mediatama, ini dibuktikan dari nilai dari nilai thitung sebesar 7,105 dengan nilai signifikansi sebesar (0,001 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,590. 2) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap strategi promosi di Saka Solusi Mediatama. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 3.149 dengan nilai signifikansi sebesar (0,001 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,216. 3) Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan strategi promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Saka Solusi Mediatama. Hal ini dibuktikan dari nilai fhitung sebesar 86,900 dengan signifikansi sebesar 0,001, maka signifikansi 0,001 < 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) To determine the effect of product quality on customer satisfaction at Saka Solusi Mediatama. 2) To determine the effect of promotion strategy on customer satisfaction at Saka Solusi Mediatama. And to determine the effect of product quality and promotion strategy on customer satisfaction at Saka Solusi Mediatama. This study uses a descriptive quantitative research type. There are three variables used in this study, namely: Product Quality (X1), Promotion Strategy (X2), and Customer Satisfaction (Y). data collection was obtained through the distribution of questionnaires on Google Form to Saka Solusi Mediatama customers. The sample used in this study was 150 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear analysis using SPSS version 20. The results of this study indicate that: 1) There is a positive influence of product quality on customer satisfaction at Saka Solusi Mediatama, this is evidenced by the value of the t-count of 7.105 with a significance value of (0.001 < 0.05) and the regression coefficient has a positive value of 0.590. 2) There is a positive influence of product quality on promotional strategies at Saka Solusi Mediatama. This is evidenced by the t-count of 3.149 with a significance value of (0.001 < 0.05) and the regression coefficient has a positive value of 0.216. 3) There is a positive influence of product quality and promotional strategies simultaneously on customer satisfaction at Saka Solusi Mediatama. This is evidenced by the f-count of 86.900 with a significance of 0.001, so the significance is 0.001 < 0.05.

Keywords: Product Quality, Promotion Strategy, And Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya adalah perusahaan dapat melihat faktor bauran pemasaran, hal tersebut sangatlah penting, mengingat bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Elidasari and Prasetyo 2023). Salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis adalah kepuasan pelanggan, yang menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Secara umum kepuasan digambarkan dengan perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang timbul dari evaluasi penilaian pelanggan pasca mengkonsumsi suatu produk (Alimin 2022 : 145). Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan harus diambil agar bisnis kembali stabil.

CV Saka Solusi Mediatama perlu menerapkan prinsip-prinsip ini dalam setiap aspek bisnisnya untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan tercapai tidak hanya melalui produk berkualitas tinggi tetapi juga melalui praktik pemasaran yang etis. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Meithiana, 2019 : 2). CV Saka Solusi Mediatama atau lebih dikenal sebagai Saka Advertising adalah perusahaan yang bergerak di bidang periklanan (Advertising), percetakan, konseptor kreative, desain grafis dan production house. Saka Advertising melayani apapun klien dalam program promosinya dalam satu atap (One Stop Service). Dalam konteks ini, kualitas produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut F. Tjiptono (2020:206) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Sebaliknya, produk yang kurang berkualitas dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi minat pelanggan untuk berbelanja di tempat tersebut.

Kualitas menurut penjelasan diatas mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, fungsionalitas, dan keandalan produk. Di CV Saka Solusi Mediatama, produk yang ditawarkan harus memenuhi standar kualitas yang tinggi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih

tinggi. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi CV Saka Solusi Mediatama untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun inovasi produk. Dengan demikian, perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Selain kualitas produk, strategi promosi yang digunakan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahu kepada pelanggan tentang produk dan kegunaannya, dan harga adalah nilai dari produk yang diukur dengan mata uang (Alimin 2022 : 115).

Promosi yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan menerapkan strategi periklanan yang selaras dengan nilai-nilai Islam, perusahaan dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, menggunakan media sosial sebagai alat periklanan dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan informasi yang relevan dan menarik kepada pelanggan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat loyalitas, frekuensi pembelian, dan rekomendasi kepada orang lain. Perusahaan perlu melakukan survei dan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, CV Saka Solusi Mediatama dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, serta strategi promosi yang lebih efektif.

Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi CV Saka Solusi Mediatama untuk memahami bagaimana kualitas produk dan strategi promosi yang diterapkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan uraian penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan di CV Saka Solusi Mediatama Yogyakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola CV Saka Solusi Mediatama Yogyakarta. dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, serta strategi promosi yang lebih efektif dan beretika.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey, peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV Saka Solusi Mediatama Yogyakarta. Penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas produk (X1), strategi promosi (X2), dan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bersifat sistematis dan terstruktur dengan tahapan yang jelas, bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena sosial yang ada (Fauzi et al.,

2022:28). Survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi (Ibrahim et al., 2008:33) Waktu penelitian ini selama satu bulan terhitung sejak tanggal 25 November 2024 sampai dengan 25 Desember 2024 dengan populasi sebanyak 240, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dengan penyampaian menggunakan media Google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi parsial (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Saka Solusi Mediatama Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 7,105 dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,590. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Saka Solusi Mediatama “diterima”

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena berbagai alasan seperti kualitas, kesesuaian dengan pesanan, estetika dan daya tahan produk. Dengan kualitas produk yang baik maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resti Yulistria, Rosento, Eka Putri Handayani, Isnurrini Hidayat Susilowati, Siti Aulia, 2023. tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Saka Solusi Mediatama Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel strategi promosi diperoleh nilai thitung sebesar 3.149 dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,216. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Strategi Promosi positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Saka Solusi Mediatama “diterima”.

Strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Media promosi yang digunakan, target promosi, dan isi promosi yang menarik pelanggan, semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Melalui strategi promosi yang efektif di media sosial, Saka Adv dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian secara positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kasino Martowinangun, (Deni Setiawan, Zulfa Irawati, 2023), tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Saka Solusi Mediatama Yogyakarta.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 86,900 dengan signifikansi sebesar

0,001, maka signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “ Adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan “diterima”

Pengaruh bersama antara kualitas produk dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Kualitas produk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kombinasi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dari awal hingga akhir, mendorong keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu, saka advertising perlu meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Saka Solusi Mediatama. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,105 dengan nilai signifikansi sebesar $(0,001 < 0,05)$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,590
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap strategi promosi di Saka Solusi Mediatama. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.149 dengan nilai signifikansi sebesar $(0,001 < 0,05)$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,216.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan strategi promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Saka Solusi Mediatama. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 86,900 dengan signifikansi sebesar 0,001, maka signifikansi $0,001 < 0,05$.
4. Dari kedua variabel tersebut, variabel kualitas produk yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Erina. 2022. Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern). Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Daga, Rosaini. 2019. Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan.
- Eki Sanusi dan Eko Giyartiningrum, 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada supermarket pamel empat." Jurnal Competency of business
- Elidasari, Devi, and Heri Prasetyo. 2023. “Pengaruh Produk Dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Competency Of Business* 7(2): 1–11.
- Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*. Cirebon: Insania.
- Hasballah, Ibrahim. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan Di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie.” *Ameena Journal* 1(3): 331–39.
- Sinollah, and Muhammad Khilmi. 2022. “Jurnal Sketsa Bisnis.” *Jurnal Sketsa Bisnis* 09(2): 219–22. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3159>.
- Wijayanti, Ratna, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Pres.
- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. Syakir Media Press.
- Aditya. 2024. “Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia”. Purbalingga: Cv Eureka Media Aksara
- Anak Agung, Anik Yuesti. 2019. “Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif”. Bali: CV.Noah Aletheia.
- Anisatun. 2022. “Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”. Sleman : CV Multi Pustaka Utama.

- Arifin, Moch. Bahak Udin By, and Aunillah. 2021. 8 Buku Ajar Statistik Pendidikan. Sidoarjo: Umsida Press.
- Benny S. Pasaribu, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, and Rizqon Halal Syah Aji. 2022. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Banten: Media Edu Pustaka.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. 2014. Validitas Dan Reliabilitas Penelitian. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Deni Setiawan, Zulfa. 2023." Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan". Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5(3). <http://www.infeb.org>.
- Didik Harjadi, Iqbal. 2021. " Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial". Cirebon: Penerbit Insania.
- Elidasari, Devi, and Heri Prasetyo. 2023. "Pengaruh Produk Dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian." Journal Competency Of Business 7(2): 1–11.
- Erina Alimin.2022. " Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Fauzi, Ahmad et al. 2022. Metodologi Penelitian. Banyumas: Pena Persada.
- Ghozali, I. (2006). Statistik Non Parametrik. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani et al. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Jogja: CV. Pustaka Ilmu Editor.
- Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri. 2021. Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan. Cirebon: Insania.
- Hasballah, Ibrahim. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan Di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie." Ameena Journal 1(3): 331–39.
- Ibrahim, Andi et al. 2008. Metodologi Penelitian. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- Juli Prastyorini, Hanifah. 2024. Strategi Bisnis Pemasaran. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Karimuddin et al. 2016. 3 Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Martowinangun Kasino, Devita. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung". Jurnal Co-Management, 1(2).
- Meithiana Indrasari, 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Muhammad Yusuf, Miah. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2021. Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahmadi. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rosnaini Daga.2017." Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan". Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. Metodologi Penelitian. Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. Metodologi Penelitian. Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Sinollah, and Muhammad Khilmi. 2022. "Jurnal Sketsa Bisnis." Jurnal Sketsa Bisnis 09(2): 219–22. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3159>.
- Siti Fadjarajani, Ely et al. 2020. "Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner". Gorontalo : Ideas Publishing.
- Sugiyono. (2016), Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sukendra, I Komang, and I Kadek Surya Atmaja. 2020. Instrumen Penelitian. Pontianak: Mahameru

Press

Suyono. 2012. Analisis Regresi Untuk Penelitian. Jakarta: Deepublish.

Syarifuddin, and Ibnu Al Saudi. 2009. Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS. Palangkaraya: Bobby Digital Center.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi.

Wijayanti, Ratna, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Jawa Tmur: Widya Gama Pres