

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGADAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JAM TANGAN CASIO PADA TOKO
MAHKOTA PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Jennifer Lopez

2024200043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JAM TANGAN CASIO PADA
TOKO MAHKOTA PALEMBANG**

Jennifer Lopez

2024200043

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jam tangan pada toko mahkota secara parsial. bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jam tangan pada toko mahkota Palembang secara simultan. dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner dengan skala likert.

Populasi adalah ukuran sampel sejumlah 187 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jam tangan casio pada toko mahkota Palembang. sedangkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan harga, promosi berpengaruh secara simultan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, kepuasan pelanggan.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini mengarah pada hal ini banyak perusahaan Indonesia yang berusaha memaksimalkan fungsi dan peran pemasaran di era globalisasi, khususnya di dunia fashion. dimana setiap perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan berusaha menciptakan produk yang mempunyai keunggulan serta menciptakan produk yang berbeda dari kompetitor. begitulah cara mereka mencoba mengembangkan berbagai produk, saat ini jam tangan tidak hanya digunakan sebagai aksesoris atau sekedar aksesoris fashion saja, namun jam tangan sudah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang. karena manusia lebih cepat dan waktu terbatas, kebanyakan orang selalu perlu mengetahui waktu untuk menyelesaikan aktivitas sesuai jadwal yang diinginkan.

Kebutuhan fashion masa kini di tahun 2018 sudah menjadi gaya hidup masyarakat. dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha, pelanggan semakin mudah mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. disaat yang sama, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat khususnya untuk produk jam tangan casio,

Pelanggan harus terlebih dahulu memahami selera pelanggan dan melihat seberapa puas pelanggan terhadap pembelian produk tersebut.

Pelanggan yang membutuhkan produk tersebut menentukan pilihan mengenai fitur produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa membaca keinginan pelanggan agar tercipta produk yang dapat dipilih pelanggan secara maksimal. Di saat yang sama, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, khususnya untuk produk jam tangan Casio, produsen harus terlebih dahulu memahami selera pelanggan dan melihat kualitas produk apa yang ingin dibeli pelanggan.

Produk jam tangan Casio merupakan salah satu merek terbaik dan disukai banyak orang. Selain itu, merek ini juga terkenal dengan produknya yang bergaransi 2 tahun, berkualitas tinggi, tahan lama dan sangat populer di kalangan anak muda. Bahan berkualitas tinggi ini membantu produk jam tangan Casio bertahan lebih lama dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, jam tangan ini dapat digunakan bertahun-tahun tanpa kerusakan.

Mengapa pelanggan puas dengan jam tangan Casio karena jam tangan ini puas karena merupakan merek lama di dunia jam tangan dan masih banyak pengguna yang mencari merek ini terutama karena merek G-shock dan Baby Casio-G.

Persaingan yang tinggi berarti terdapat banyak layanan berkualitas di pasar untuk produk serupa. Hal ini meningkatkan persaingan antar produk. Oleh karena itu, di mata pelanggan, menciptakan kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting. Produk adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai dan hubungan yang berkaitan.

Dengan adanya masyarakat yang baik, karena kualitas produk yang dihasilkan memenuhi keinginan pelanggan, menurut Sofyan Assauri (Dr. Meithiana Indrasari, 2019) kualitas produk mengacu pada memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya Kurriwati yang dikutip dalam buku (Daga, 2018), pengaruh variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Memiliki kualitas produk yang baik pada suatu perusahaan dapat menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (Daga, 2018) kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Toko Mahkota menawarkan pelayanan yang baik dan kualitas produk dengan jam tangan berkualitas yang awet dan tahan lama serta bergaransi.

Menurut Tjiptono (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan proses serta lingkungan, yang setidaknya dapat memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), kualitas layanan adalah serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada hakikatnya terfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian sesuai harapan pelanggan. hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan di toko mahkota memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman mengunjungi jam tangan toko mahkota sehingga pelanggan merasa puas karena dilayani dengan baik.

Menurut Samsul Ramli yang dikutip dalam (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), harga dinyatakan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan merupakan indikator yang dapat diandalkan mengenai jumlah sumber informasi yang diperlukan untuk membuat produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), harga adalah nilai atau jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dibandingkan dengan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. segi harga, toko mahkota menawarkan harga yang sesuai dengan target pasar, selain itu toko mahkota juga menyesuaikan harga dengan kualitas yang berbeda-beda tergantung apa yang ditawarkan kepada pelanggan. harga jam tangan, mulai dari 200 ribu hingga 400 ribu tergantung jam tangan yang dipilih memiliki harga yang berbeda-beda sehingga semua kalangan bisa membelinya.

Menurut Zelthaml, Bitner & Gremler (Edwin Zusrony, S.E., M.M., 2021) Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk guna mempengaruhi pendapatnya atau menimbulkan tanggapan.

Dari hasil penelitian yang disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. promosi adalah setiap pelanggan yang menawarkan produk jam tangan casio di toko mahkota melalui kegiatan promosi untuk mendorong pelanggan membeli atau menjual produk tersebut melalui media sosial atau langsung. PT Mahkota Global Perkasa menawarkan diskon 40% dan promosi beli 1 gratis 1. Promosi penjualan biasanya

diterapkan sebagai insentif jangka pendek yang biasa digunakan perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produknya.

Menurut Oliver (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), variabel kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. sehingga kepuasan merupakan fungsi selisih antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, ketika harapan pelanggan terpenuhi kecewa. dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang diketahui dengan harapannya.

Hasil penelitian yang disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga murah dan penawaran melalui perusahaan itu sendiri. terdapat ulasan dari salah satu pelanggan, toko mahkota memberikan harga jam tangan casio yang murah dan terjangkau serta kualitas produk yang baik, sehingga pelanggan puas saat membeli jam tangan casio dari toko mahkota Palembang.

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus pengamatan peneliti. variabel adalah suatu atribut dari sekelompok orang atau benda yang berbeda termasuk dalam kelompok tersebut. variabel penelitian dibedakan menjadi dua jenis yaitu variabel bebas dan variabel terkait. Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang diteliti adalah:

a. Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau perubahan variabel terkait.

variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Kualitas pelayanan (X_2)
3. Harga (X_3)
4. Promosi (X_4)

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang berhubungan atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas. variabel terikat penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Kotler & Armstrong (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), variabel kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. kualitas produk

merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. menurut Kurriwati yang dikutip dalam buku (Daga, 2018) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan mempengaruhi kualitas pelanggan. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), variabel kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang diberikan. kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan pelayanan sebenarnya yang mereka harapkan. dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada hakikatnya terfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian sesuai harapan pelanggan. dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berfokus terutama pada upaya menanggapi kebutuhan dan permintaan layanan serta ketepatan penyampaian sesuai harapan pelanggan.

Menurut Stanton (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), variabel harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk dan kombinasi layanan terkait. variabel harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. namun dalam kasus lain harga diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga sering dijadikan

sebagai indikator nilai apabila harga dikaitkan dengan manfaat produk.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (Edwin Zusrony, S.E., M.M., 2021), variabel promosi adalah tindakan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk mempengaruhi opini mereka atau memperoleh tanggapan. sebagaimana dikutip dalam artikel (Uluwiyah, 2022), dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan pelanggan terhadap produk yang dilakukan oleh produsen melalui komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Oliver (Dr.Meithiana Indrasari, 2019), variabel kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. sehingga kepuasan merupakan fungsi selisih antara kinerja yang dirasakan dengan harapan ketika harapan pelanggan terpenuhi kecewa. dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang diketahui dengan harapannya. hal ini yang menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebenarnya bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan pada saat membeli suatu produk atau jasa antara lain adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat membeli suatu produk (Dr.Meithiana Indrasari, 2019). hal ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika bauran pemasaran produk, layanan, harga dan promosi yang ditawarkan perusahaan harus memenuhi harapan saat menggunakan produk.

Tabel 1.1 Data Pelanggan Jam Tangan Casio 3 tahun terakhir

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	15	29	26
Februari	17	34	29
Maret	23	36	30
April	29	37	20
Mei	13	32	25
Juni	22	39	20
Juli	20	31	27
Agustus	25	30	33
September	24	39	32
Oktober	27	20	34
November	19	27	36
Desember	28	16	38

Sumber: PT.Mahkota Global Perkasa, 2023

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa peminat jam tangan casio di Palembang setiap tahunnya semakin meningkat, karena kualitas jam tangan tersebut tahan lama sehingga semakin banyak pula pelanggan yang datang dari waktu ke waktu. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan dan menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan juga dapat meningkatkan tingkat keunggulan.

Tabel 1.2 Persentase Penjualan Jam Tangan Casio 2020 2022

Persentase Penjualan			
No	Tahun	Cabang IP	Cabang PTC
1.	2020	2,10%	0,82%
2.	2021	1,49%	0,95%
3.	2022	2,28%	1,46%

Sumber: PT Mahkota Global Perkasa, 2023

Berdasarkan persentase penjualan membuktikan bahwa pada persentase produk jam tangan casio mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mengalami peningkatan pada tahun 2020. Namun, tantangan yang dihadapi pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 pada tahun 2020 yang mengalami peningkatan persentase penjualan hingga mencapai 210.570.000. yang berarti meningkat sekitar 2,10%. Karena barang dengan kualitas produk terbaik biasanya harganya cukup tinggi sehingga pelanggan tertarik. Selain itu, juga faktor pelanggan yang selalu loyal menggunakan jam tangan casio sehingga mencari produk terbaru.

Tabel 1.3 Omset Penjualan Jam Tangan Casio 2020-2022

No	Tahun	Omset Cabang IP	Omset Cabang PTC
1.	2020	210.570.000	82.540.000
2.	2021	149.585.000	95.287.000
3.	2022	228.052.000	146.110.000

Sumber: PT. Mahkota Global Perkasa, 2023

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat jumlah pendapatan penjualan jam tangan casio pada toko mahkota yang ada di Palembang dari tahun 2020-2022. Kenaikan yang terjadi pendapatan penjualan omset cabang IP pada tahun 2020 di angka 210.570.000 karena persediaan terbaru sehingga pelanggan tertarik dengan model jam tangan tersebut. Sedangkan pada tahun 2021 pendapatan penjualan omset cabang IP mengalami penurunan di angka 149.585.000 karena pembelian sedikit sehingga model-model yang diinginkan konsumen semakin sedikit. Pada tahun 2022 pendapatan penjualan omset cabang IP melonjak di angka 228.052.000 karena pelanggan memenuhi produk yang membuat peningkatan penjualan.

Pada tahun 2020, pendapatan penjualan omset cabang PTC mengalami penurunan menjadi 82.540.000 karena penurunan kualitas bahan dan terbatasnya ketersediaan bahan. Pada tahun 2021, omset meningkat menjadi 95.287.000 hal ini disebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produk dengan strategi penjualan yang lebih baik. Pada tahun 2022, omset meningkat menjadi 146.110.000 karena peningkatan kualitas produk jam tangan casio dan layanan perusahaan

yang semakin maju. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurriwati yang dikutip dalam buku (Daga, 2018), ditemukan bahwa pengaruh variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adanya kualitas produk yang baik pada suatu perusahaan dapat menimbulkan rasa kepuasan pada pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jam tangan casio pada toko mahkota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan permasalahan yang ditemui adalah:

1. Bagaimana dampak pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial jam tangan casio pada Toko Mahkota Palembang?
2. Bagaimana dampak pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan jam tangan casio pada Toko Mahkota Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian, terdapat empat variabel independen dan 1 variabel dependen, yaitu variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), dan kepuasan pelanggan (Y), penelitian ini akan meneliti mengenai kepuasan pelanggan jam tangan casio pada toko mahkota palembang. promosi yang akan diteliti adalah promosi penjualan yang merupakan salah satu bauran promosi yang sudah dilakukan oleh toko mahkota.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jam tangan casio di toko mahkota palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Keuntungan dari penelitian ini adalah bisa meningkatkan pengetahuan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan konsep yang telah dipelajari.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penilaian perusahaan dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan dengan lebih memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi di toko mahkota Palembang perusahaan jam tangan casio.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca yang mendukung pengembangan diri kedepannya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jam tangan casio di toko mahkota Palembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Peneliti membahas pendahuluan yang terdiri dari konteks, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti membahas teori-teori tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti meliputi metode penelitian yang terdiri dari metode penelitian, objek/topik penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik data dalam populasi dan metode pengambilan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV penulis membahas tentang pengolahan informasi yang diterima, yang berkaitan dengan perlakuan penulis terhadap masalah yang diteliti. bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V, penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan bahan yang akan diolah dan hasil yang diperoleh, serta memberikan saran kepada perusahaan terkait.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, M. (2022). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Daga, R. (2018). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2018).
- Dr.Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2021). Perilaku Konsumen. In *Consumers Behavior*.
- Fitria. (2019). Fitria.2019 Teknik Analisis Data. *Objek Dan Metodologi Penelitian*, 53(9), 1689–1699.
- Hermawan. (2022). *Objek Penelitian*. 39–57.
- Leal, R. de A. & Moreira, M. R. P. (2023). Metodologi. *Metode Penelitian*, 36–49. <https://doi.org/10.51859/ampla.dge969.1123-3>
- Lestari, A. (2022). Sampel Penelitian. *Repository STIE Indonesia*, 23–32. <http://repository.stei.ac.id/9143/>
- Nurhifdi, G. (2022). *Metode Penelitian*. ISBN 978-623-98598-8-6.
- Purba, Y. M. S. (2021). Metode pendekatan penelitian kuantitatif. *Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu*, 1–9.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Susana, A. (2022). Metode Penelitian. *Teknik Pengumpulan Data*, 38–56.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Priansa, D. J. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Itbwigalumajang.Ac.Id.Retrieved From Http://Digilib.Itbwigalumajang.Ac.Id//Index.Php?P=Show_Detail&Id=2947