

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI KRUPUK IKAN PAYUS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS UMKM ZUL FOOD)

Rismatul Mukminin¹, Nurus Sobakh², Dies Nurhayati³

^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Tembokrejo, Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: ¹rismatulmukminin@gmail.com, ²nurussobakh2020@gmail.com,

³dies.ananto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen pada UMKM krupuk ikan payus Zul Food, yang saat ini mengalami persaingan ketat karena kurangnya kualitas produk dan strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan analisis deskriptif dan melibatkan 35 responden yang merupakan konsumen tetap krupuk ikan payus Zul Food. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik kualitas produk maupun strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji F menunjukkan nilai 20,231 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,28, dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi yang efektif, diharapkan krupuk ikan payus Zul Food dapat lebih dikenal dan disukai konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk ,Strategi Promosi ,Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and promotional strategy on consumer satisfaction in UMKM krupuk ikan payus Zul Food, which is currently experiencing tight competition due to lack of product quality and promotional strategy. This study uses a causal quantitative method with descriptive analysis and involves 35 respondents who are regular consumers of krupuk ikan payus Zul Food. The instrument used is a questionnaire, and the data is analyzed using multiple linear regression as well as classical assumption tests and hypothesis tests. The results of the study indicate that partially, both product quality and promotional strategy have a significant effect on consumer satisfaction. The F test shows a value of 20.231 which is

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

greater than the F table of 3.28, and the significance value of F is 0.000 which is smaller than 0.05, which indicates that both variables simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. By improving product quality and effective promotional strategies, it is hoped that krupuk ikan payus Zul Food can be better known and liked by consumers, which ultimately increases consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Product quality, promotional strategy, consumer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis, terutama di kalangan UMKM, dipicu oleh kreativitas, inovasi, dan upaya peningkatan kualitas hidup (Rodhitru Rahman Lubis, 2021). Kreativitas yang berkembang menjadi kunci persaingan dan inovasi di antara UMKM, yang dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih unik dan efisien, menguntungkan bisnis serta masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan guna memperkuat posisi mereka di pasar. Selain kualitas produk, strategi promosi yang efektif juga diperlukan untuk bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang ketat (Rani, 2019).

Strategi promosi sangat penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan berdampak langsung pada keuntungan perusahaan (Bryan Fauzi Rivaldy, 2020). Promosi yang efektif memerlukan perencanaan yang terstruktur dan tepat untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka tertarik membeli dan berpotensi menjadi pelanggan tetap. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Miftahul Jannah, 2020). Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka adalah strategi yang berharga untuk mempertahankan pangsa pasar yang kuat (Erna et al., 2021).

Pelanggan yang puas cenderung tetap setia kepada perusahaan dan produknya serta memberikan testimoni positif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan minat orang lain untuk mencoba produknya. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada hubungan langsung dengan konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi dan minat pelanggan potensial secara lebih luas. Strategi promosi yang efektif dan kualitas produk yang tinggi adalah kombinasi penting untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, memenuhi harapan pelanggan, dan membangun kepercayaan yang kuat (Habibah, 2019).

Dalam studi pendahuluan pada UMKM Zul Food yang memproduksi krupuk ikan payus, ditemukan bahwa meskipun produk ini memiliki cita rasa yang berbeda dan menarik minat konsumen, kemasan produk yang kurang menarik dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Pemilik usaha menyebutkan bahwa krupuk ikan payus awalnya hanya dikonsumsi sendiri, namun karena meningkatnya minat, produk ini mulai dijual dengan berbagai pilihan kemasan. Namun, kemasan yang kurang menarik membuat produk ini kalah bersaing dengan produk krupuk lainnya, sehingga diperlukan perbaikan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Strategi pemasaran krupuk ikan payus saat ini terbatas pada promosi perseorangan dan kepada pelanggan tetap, padahal masih banyak strategi promosi lain yang dapat meningkatkan penjualan. Penjualan krupuk ikan payus bisa naik turun tergantung minat konsumen dan fluktuasi harga bahan baku ikan payus yang digunakan. Oleh karena itu, pengembangan produk krupuk ikan payus perlu difokuskan pada peningkatan kualitas, termasuk perbaikan kemasan agar lebih menarik dan menarik minat konsumen. Selain itu, strategi promosi yang lebih efektif perlu diterapkan untuk meningkatkan nilai ekonomi dan kepuasan konsumen terhadap produk krupuk ikan payus.

Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Krupuk Ikan Payus Terhadap Kepuasan Konsumen”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fenomena yang diamati dipresentasikan dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk jenis penelitian penelitian kuantitatif kausal kopratif yang bertujuan untuk menarik kesimpulan ada tidaknya sebab akibat antar variabel yang akan diteliti. Metode survei dipilih oleh peneliti sebagai sumber data primer yang diambil dari hasil survei dengan instrument angket atau kuesioner dan kajian kepustakaan yang berasal dari dokumen lain seperti penelitian terdahulu yang berupa jurnal atau artikel sebagai sumber data sekunder.

Subjek penelitian ini diambil oleh peneliti secara keseluruhan konsumen tetap krupuk ikan payus yang berjumlah 35 orang. Data ini diambil berdasarkan data konsumen dari *Owner* UMKM Zul Food.

Instrumen yang digunakan berupa angket atau kuisisioner yang diberikan kepada konsumen tetap krupuk ikan payus. Penelitian ini bersifat tertutup, karena peneliti sudah menyiapkan jawabannya sehingga responden tinggal menjawab sesuai dengan persetujuannya. Untuk menentukan nilai atau skor angket atau kuisisioner akan dilakukan dengan menggunakan cara *skala likert*. Kemudian dilakukan uji coba instrumen, uji validitas, dan uji reliabilitas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi *SPSS (Statistic Product and Service Solution) 23 for Windows*. Adapun uji analisis data dalam penelitian ini adalah; analisis regresi linear berganda; uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas uji linearitas; uji hipotesis meliputi uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Data

1) Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F untuk menganalisis data. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik untuk mengidentifikasi gangguan pada regresi linier berganda. Berikut disajikan tabel hasil uji tersebut.

a) Uji Normalitas

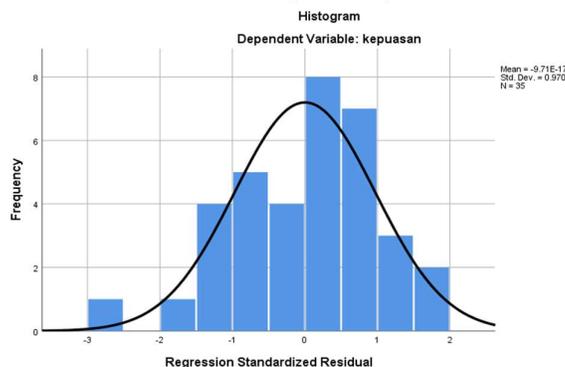
Tabel 1 Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,46336341
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,049
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data dari SPSS 23 for windows

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat Asymp. Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan data yang diperoleh berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan. Dan dibuktikan dengan hasil histogram uji normalitas.

Grafik 1 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data dari SPSS 23 for windows

Berdasarkan Grafik 1 hasil dalam uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan pola terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10,613	2,116		5,015	0,000		
	X1	0,241	0,041	0,692	5,854	0,000	0,987	1,014
	X2	0,171	0,054	0,373	3,151	0,004	0,987	1,014

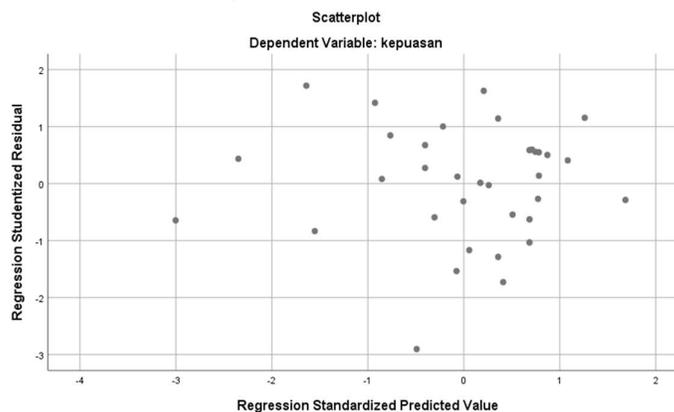
a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data dari SPSS 23 for windows

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh output VIF hitung penggunaan kualitas produk (X1) sebesar 1,014, strategi promosi (X2) sebesar 1,014. Hasil VIF hitung dari 2 variabel bebas tersebut <10, maka dapat diketahui bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Grafik 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



Sumber : Data dari SPSS 23 for windows

Dari grafik 2 di atas, atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
T	(Constant)	10,613	2,116		5,015	0,000
1	X1	0,241	0,041	0,692	5,854	0,000
	X2	0,171	0,054	0,373	3,151	0,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Y

Sumber : Data dari SPSS 23 for windows

Berdasarkan tabel 3 di atas maka *output* "Coefficients" dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,613 + 0,241 X_1 + 0,171 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 10,613 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai 0, maka variabel dependen kepuasan konsumen (Y) bernilai 10,613.
2. Koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk) sebesar 0,241 artinya setiap peningkatan satu unit kualitas produk (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,241.
3. Koefisien regresi variabel X2 (strategi promosi) sebesar 0,171 artinya setiap peningkatan satu unit strategi promosi (X2) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,171.

3) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
T	(Constant)	10,613	2,116		5,015	0,000
1	X1	0,241	0,041	0,692	5,854	0,000
	X2	0,171	0,054	0,373	3,151	0,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Y

Sumber : Data dari SPSS 23 for windows

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa Dari analisis data diperoleh t hitung untuk kualitas produk (X1) sebesar 5,854 dengan nilai sig 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung untuk kualitas produk (X1) lebih besar dari t tabel 2,037 maka H0 ditolak

Ha diterima, Artinya kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa Dari hasil analisis data diperoleh t hitung untuk strategi promosi (X2) sebesar 3,151 dengan nilai sig 0.004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung untuk strategi promosi (X2) lebih besar dari t tabel 2,037 maka Ho ditolak Ha diterima, Artinya strategi promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Analisis ANOVA Regresi Linier Berganda Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,854	2	21,927	20,231	.000 ^b
	Residual	34,682	32	1,084		
	Total	78,536	34			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data dari SPSS 23 for windows

Berdasarkan tabel 5 maka didapatkan nilai Hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20,231 lebih besar dari F tabel 3,28, dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti kualitas produk dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan dan parsial, kedua variabel bebas ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan strategi promosi menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai koefisien beta dan F hitung yang lebih besar.

b. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk Krupuk Ikan Payus Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang didukung oleh 53,4% responden yang sangat setuju dengan pernyataan ini. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung sebesar 5,854 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung lebih besar dari t tabel 2,037, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mencerminkan keseluruhan ciri yang memenuhi harapan pelanggan, dan perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan konsumen, karena pelanggan merasa puas ketika pengalaman pembelian mereka sesuai dengan harapan.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya, seperti Nelli Rizayanti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t hitung 2,344 lebih besar dari t tabel 1,9858, sehingga H0 diterima. Selain itu, Dian Ayu Widarti (2019) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas produk berkoefisien positif dengan t hitung 2,606 lebih besar dari t tabel 1,660 dan signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Startegi Promosi Krupuk Ikan Payus Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan 39,5% atau 14 responden menyetujui hal ini. Analisis variabel strategi promosi (X2) menghasilkan t hitung sebesar 3,151 dan signifikansi 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, serta t hitung lebih besar dari t tabel 2,037, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian, baik bagi konsumen aktual maupun potensial.

Penelitian ini didukung Heru Sutapa (2022) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri" Pengaruh Strategi Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen Caffe SAP. Berdasarkan hasil perhitungan dapat bahwa Sig-t 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Caffe SAP.

3) Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Krupuk Ikan Payus Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel kualitas produk 0,241, variabel strategi promosi 0,171 dan konstanta sebesar 10,613 sehingga persamaan garis regresi yang terbentuk $Y = 10,613 + 0,241X1 + 0,171X2 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa koefiensi kualitas produk 0,241 yang berarti apabila kualitas produk (X1) ditingkatkan satu satuan maka kepuasan konsumen yang akan semakin meningkat 0,241 dengan asumsi variabel konstan, sehingga dapat diartikan terjadi pengaruh positif antara variabel X1 terhadap Y.

Pada hasil probabilitas uji F hasil yang diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa "Kualitas Produk(X1), Strategi Promosi (X2) berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Kualitas Produk".

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk krupuk ikan payus terhadap kepuasan konsumen
2. Ada pengaruh strategi promosi krupuk ikan payus terhadap kepuasan konsumen
3. Ada pengaruh kualitas produk dan strategi promosi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan saran sebagai berikut:

1. Produsen:

Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan ikan segar, tepung berkualitas, kemasan menarik, dan informasi produk yang jelas. Selain itu, produsen harus meningkatkan promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan krupuk ikan payus dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

2. Konsumen:

Sebelum membeli krupuk ikan payus, konsumen harus teliti memeriksa kualitas produk, seperti ketahanan dan bahan yang digunakan. Memberikan testimoni konstruktif juga dapat membantu produsen dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi.

3. Peneliti Selanjutnya:

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, karena penelitian ini hanya membatasi pada kualitas produk dan strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-mubarak, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*.2(1):6-7
- Habibah, N. A. A. (t.t.) (2019). *Stategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Pada PT Raya Motor Cabang Parepare* (Analisis Akuntansi Syaria).
- Hidayatulloh, F. S. (t.t.) ,(2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport ponorogo skripsi*.
- Jannah, M. (t.t).(2021) *Pengruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dhakupidi Di Banda Aceh*.
- Kartini,I.T , Kalangi. Johny A. F& Walangitan.(2022)*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado*. Pogram Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
- Kloter , K.L. (2016). *Manajemnt Pemasaran Jilid 1*. Jakarta Erlangga
- Lucky ,Natasya ,Manopo 2021 .*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Defmel Leilem* .2(4) :313-314.
- Lubis , Rahman , Rodhitur . 2021 . *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* :Universitas Muhammadiyah sumatera Utara.
- Pangestuti , Adinda . 2021 . *Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayananana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Exo Point*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Pratama Bekasi . Kota Beakasi
- Rezeki,Maryati. 2020 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)* 6(2) .12-13
- Rani, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan*. *Jurnal Manajemen*, 9(1):54-55.
- Rizayanti , Nelli. 2021 . *Pegargaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya* . : Universitas Islam Negrri Ar-Raniry Aceh.

- Raphon Sihombing ,F.D & Mardhiyah ,A (2023) *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan* .Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara
- Sutapa, H. (t.t.) ,(2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri*.
- Saputra , Ridho . 2020. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Universitas Ilam Riau.
- Setiana,Widyasari. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk ,Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Vario 5(1) .478-479*
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal STEI Ekonomi, 26(01), 114-115*
- Widarti , Dian Ayu .(2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun*. Instansi Agama Islam