



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINERAL
KESEHATAN HEXAGONAL Q TARAS DALAM PERSPEKTIF
MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
(Studi Kasus Di CV Air Mineral Kesehatan Hexagonal Q-Taras
Jombang)**

Hanif Fazuan Qodri

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, Indonesia

Email : fazuanqodri101003@gmail.com

E-Issn: 3063-8313

Received: Agustus 2025

Accepted: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Abstract :

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumer satisfaction at CV Air Mineral Kesehatan Hexagonal Q-Taras in Jombang. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 respondents. Data analysis techniques included validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that product quality, price, and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada CV Air Mineral Kesehatan Hexagonal Q-Taras di Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

INTRODUCTION

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan kebutuhan akan produk praktis yang higienis. Perubahan pola konsumsi ini membuat AMDK menjadi salah satu komoditas strategis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, dinamika persaingan yang semakin ketat antarprodusen, baik dari merek lokal maupun nasional, menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam menjaga kualitas produk, menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat, serta merancang promosi yang relevan dan menarik.

Dalam konteks tersebut, Q-Taras sebagai salah satu produsen lokal AMDK di Jombang dihadapkan pada tantangan serius terkait fluktuasi penjualan. Perubahan permintaan yang tidak konsisten ini mencerminkan

As-Sulthan Journal Of Education (ASJE)

<https://ojssulthan.com/asje>

Vol. 01 No. 03 (2025) : 232-241



adanya faktor-faktor pemasaran yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan sebuah merek dalam industri AMDK tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memposisikan harga serta membangun komunikasi pemasaran yang efektif melalui strategi promosi.

Fenomena penurunan dan kenaikan penjualan yang dialami Q-Taras menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Tiga aspek utama yang diduga memiliki pengaruh signifikan adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiganya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, baik dalam hal keandalan produk, kesesuaian harga dengan daya beli, maupun efektivitas promosi dalam menyampaikan nilai produk. Atas dasar itu, penelitian ini dirancang untuk menguji sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen Q-Taras.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor AMDK. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi manajemen Q-Taras dalam mengambil keputusan yang lebih tepat sasaran terkait peningkatan mutu produk, penetapan harga, dan strategi komunikasi pemasaran.

Secara teoretis, kualitas produk dijelaskan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang mencakup dimensi performa, keandalan, daya tahan, dan estetika (Kotler & Keller, 2016). Harga, di sisi lain, merupakan jumlah pengorbanan finansial yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, dengan indikator keterjangkauan dan kesesuaiannya dengan daya beli (Tjiptono, 2017). Kedua variabel ini secara langsung berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menilai suatu produk.

Promosi dipandang sebagai salah satu instrumen utama dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Efektivitas promosi sangat ditentukan oleh frekuensi, durasi, kualitas pesan, serta media yang digunakan. Sementara itu, kepuasan konsumen diartikan sebagai respons evaluatif konsumen yang membandingkan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima (Oliver, 2015).

Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga yang sesuai dengan daya beli tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, strategi promosi yang efektif diyakini dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual yang

menghubungkan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan teori dan bukti empiris sebelumnya, hubungan ketiga variabel independen tersebut diprediksi bersifat positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya memberikan pemahaman akademis, tetapi juga menyajikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran Q-Taras dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

RESEARCH METHOD

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang secara khusus bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian yang menekankan pada pengukuran angka serta analisis statistik. Dalam hal ini, variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, dan promosi, sementara variabel dependen adalah kepuasan konsumen Q-Taras. Desain penelitian asosiatif memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana variabel-variabel bebas tersebut berkontribusi terhadap variasi tingkat kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, rancangan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai hubungan pemasaran dalam konteks industri air minum dalam kemasan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV Air Mineral Kesehatan Hexagonal Q-Taras yang berdomisili di Jombang. Populasi ini dipilih karena mewakili target pasar utama perusahaan dan menjadi kelompok yang paling relevan dalam menilai kualitas produk, harga, dan promosi. Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini adalah konsumen yang benar-benar pernah membeli dan mengonsumsi produk Q-Taras. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, yang dianggap cukup representatif sekaligus sesuai dengan ketentuan minimal ukuran sampel untuk penelitian yang menggunakan regresi linear berganda. Penentuan jumlah tersebut juga didasarkan pada pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya penelitian.

Pengumpulan Data dan Instrumen

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dirancang secara sistematis. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang telah diadaptasi dari teori serta penelitian terdahulu. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari skor "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (4). Skala ini dipilih karena mampu menangkap tingkat intensitas sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diukur. Instrumen penelitian ini mencakup item-item yang berhubungan dengan kualitas produk (misalnya kejernihan air, daya tahan, dan

kesegaran), harga (terjangkau dan sesuai daya beli), promosi (frekuensi, kualitas, dan kejelasan informasi), serta kepuasan konsumen secara keseluruhan. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga didukung dengan data sekunder berupa dokumen perusahaan, laporan penjualan, serta literatur akademik yang relevan.

Pengujian Instrumen

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keandalan instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, di mana suatu butir pernyataan dianggap valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,7, yang menandakan konsistensi internal antarbutir pertanyaan cukup tinggi. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel, sehingga instrumen dapat digunakan secara layak untuk penelitian lebih lanjut. Proses pengujian instrumen ini menjadi penting karena kualitas data yang dikumpulkan sangat ditentukan oleh sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Analisis Data

Tahap akhir dalam metodologi penelitian ini adalah analisis data. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap pengujian statistik. Pertama, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat dasar dan tidak menyimpang dari asumsi klasik. Kedua, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan ketiga variabel terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui sejauh mana variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan rangkaian analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

FINDINGS AND DISCUSSION

Hasil pengolahan data melalui analisis statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai masing-masing variabel yang diteliti.

a. Kualitas Produk (X1)

- 1) Rata-Rata (Mean) : 3.97
- 2) Median : 4
- 3) Standar Deviasi : 0.6
- 4) Distribusi Frekuensi : kombinasi kualitas fisik, manfaat kesehatan, dan daya simpan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan

konsumen. Bagi Q Taras, menjaga konsistensi mutu sekaligus menekankan manfaat kesehatan dalam promosi dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Harga (X2)

- 1) Rata-Rata (Mean) : 3.98
- 2) Median : 4
- 3) Standar Deviasi : 0.32
- 4) Distribusi Frekuensi : strategi penetapan harga Q Taras telah sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan persepsi positif terkait kemudahan akses produk. Keterjangkauan harga menjadi aspek krusial karena konsumen cenderung lebih loyal pada produk yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

c. Promosi (X3)

- 1) Rata-Rata (Mean) : 3.97
- 2) Median : 4
- 3) Standar Deviasi : 0.7
- 4) Distribusi Frekuensi : konsumen merespons positif upaya promosi yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan. Frekuensi serta durasi promosi yang tepat membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat brand awareness Q Taras di pasar.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

- 1) Rata-Rata (Mean) : 3.96
- 2) Median : 4
- 3) Standar Deviasi : 0.9
- 4) Distribusi Frekuensi : ini mencerminkan keberhasilan Q Taras dalam memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Uji Validitas : Analisis validitas melalui *Corrected Item-Total Correlation* menggunakan SPSS memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan memperoleh nilai lebih besar dari 0,195, yang berarti instrumen telah memenuhi kriteria valid untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1: Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.315	Valid
	X1.2	0.658	Valid
	X1.3	0.658	Valid
	X1.4	0.447	Valid
	X1.5	0.447	Valid
	X1.6	0.315	Valid
	X1.7	0.200	Valid
	X1.8	0.324	Valid
	X1.9	0.315	Valid
	X1.10	0.324	Valid

Harga (X2)	X1.11	0.315	Valid
	X1.12	0.315	Valid
	X1.13	0.315	Valid
	X1.14	0.447	Valid
	X1.15	0.658	Valid
	X1.16	0.658	Valid
	X2.1	0.288	Valid
	X2.2	0.598	Valid
	X2.3	0.630	Valid
	X2.4	0.598	Valid
	X2.5	0.630	Valid
	X2.6	0.630	Valid
	X3.1	0.252	Valid
	X3.2	0.460	Valid
	X3.3	0.512	Valid
Promosi (X3)	X3.4	0.460	Valid
	X3.5	0.730	Valid
	X3.6	0.359	Valid
	X3.7	0.252	Valid
	X3.8	0.460	Valid
	X3.9	0.359	Valid
	X3.10	0.395	Valid
	X3.11	0.441	Valid
	X3.12	0.561	Valid
	Y.1	0.287	Valid
	Y.2	0.436	Valid
	Y.3	0.306	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.4	0.520	Valid
	Y.5	0.240	Valid
	Y.6	0.287	Valid
	Y.7	0.355	Valid
	Y.8	0.603	Valid
	Y.9	0.525	Valid
	Y.10	0.288	Valid
	Y.11	0.450	Valid
	Y.12	0.355	Valid

Uji Reliabilitas : Hasil pengujian reliabilitas melalui Cronbach's Alpha memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y), memiliki nilai lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikategorikan konsisten dan reliabel.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Status
----	----------	----------------	--------

1	Kualitas Produk (X1)	0,806	Reliabel
2	Harga (X2)	0,759	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,719	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,664	Reliabel

Analisis Regresi: Hasil analisis regresi linier berganda Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y), Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 43.704 + 0,125X1 - 0,480X2 + 0,154X3 + e$$

Dimana :

- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- Y = Kepuasan Konsumen

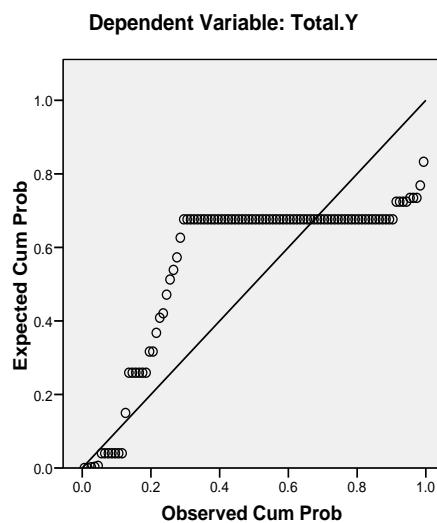
Temuan analisis regresi mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berkontribusi secara positif dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Q-Taras dan semakin efektif strategi promosinya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel Harga tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan, yang berarti bahwa penetapan harga Q-Taras belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Tabel 3: Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error				Tolerance	VIF
(Constant)	43.704	10.457		4.180	.000		
X1	.125	.184	.081	.681	.498	.726	1.378
X2	-.480	.357	-.173	-1.345	.182	.614	1.628
X3	.154	.149	.121	1.030	.305	.744	1.345

Uji Normalitas : Hasil uji normalitas dengan P-Plot pada SPSS 15 menunjukkan bahwa distribusi data tidak mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal dan tidak memenuhi asumsi regresi linier.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Output SPSS 15

Hasil Uji Signifikansi

- **Hasil uji t** menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sebaliknya, variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan.
- **Hasil statistik uji F** diperoleh F hitung 0,730 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan diterima yang artinya variabel (X) yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bersama-sama mempengaruhi variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen.

Tabel 4: ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.799	3	.600	.730	.536(a)
Residual	78.841	96	.821		
Total	80.640	99			

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Mineral Kesehatan Hexagonal Q-Taras. Hal ini tercermin dari skor rata-rata indikator yang relatif tinggi, khususnya pada aspek kejernihan dan kesegaran air, kepercayaan terhadap proses pengolahan, manfaat kesehatan seperti peningkatan metabolisme, serta desain kemasan yang dinilai menarik dan praktis, dengan kisaran nilai 3,97–3,99 yang mengindikasikan mayoritas responden menyatakan

setuju hingga sangat setuju. Temuan ini selaras dengan pendapat (Hermanto dan Nainggolan, 2020) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena ketika produk sesuai dengan ekspektasi, maka tingkat kepuasan meningkat dan membuka peluang untuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Selain kualitas produk, variabel harga juga terbukti signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Responden menilai harga produk Q-Taras relatif terjangkau, kompetitif, serta sebanding dengan kualitas yang diperoleh, sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler dan Armstrong, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan manfaat produk, di mana harga yang dianggap adil akan meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong pembelian ulang.

Lebih lanjut, promosi juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Responden menilai kegiatan promosi Q-Taras sudah cukup berkualitas, dilakukan secara tepat sasaran, serta dengan frekuensi yang memadai, meskipun tetap terdapat ruang untuk perbaikan agar dampaknya lebih maksimal. Hasil ini konsisten dengan pendapat (Arum dan Mashariono, 2017) yang menekankan bahwa promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kombinasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Q-Taras dibentuk melalui perpaduan yang konsisten dari ketiga aspek tersebut, sehingga perusahaan dituntut untuk menjaga sekaligus meningkatkan kualitas produk, menjaga keterjangkauan harga, serta melaksanakan strategi promosi yang efektif. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rafdi, 2021) dan (Prayogo, 2021), yang juga menegaskan bahwa kualitas produk, harga, serta elemen pemasaran lainnya secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Mineral Kesehatan Hexagonal Q-Taras, di mana semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Faktor harga juga terbukti berpengaruh positif, karena konsumen menilai harga yang ditawarkan perusahaan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diterima. Selanjutnya, promosi yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan, sebab dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, secara simultan ketiga variabel kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh bersama terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat dari ketiga aspek tersebut mampu

meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Gitosudarmo, H. I. (2014). *Manajemen operasi*. BPFE.
- Hermanto, H., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 46–57. <https://doi.org/10.52657/JIEM.V11I01.1193>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta, Erlangga. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. In *PT Indeks*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). Principles of Marketing Globa Edition. In *IPearson*.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP AMP YKPN.
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.763>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG. *Solusi*, 17(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sugiyono. (2014). Metode Pelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: Cv. *Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160773/slug/strategi-pemasaran-prinsip-penerapan.html>