

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC

Yohana Eugenia Harum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Email: yohanaharum19@gmail.com

Wiwik Herawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Email: wiwikherawati@uwks.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti “PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Skintific. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3), sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini menekankan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode non probability sampling, dengan prosedur purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 81 responden dengan kriteria responden yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uiniversitas Wijaya Kusuma Surabaya, Pernah melihat influencer mempromosikan produk Skintific, Pernah Melakukan pembelian dan memakai produk skincare Skintific. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisa regresi linear berganda. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang artinya Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk skincare Skintific, mereka cenderung tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang artinya Loyalitas Konsumen Produk skincare skintific tidak bergantung pada kualitas produk, dikarenakan kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam loyalitas konsumen pada produk scicare Skintific. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk skincare Skintific yang artinya hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak bergantung pada loyalitas konsumen dikarenakan citra merek tidak menjadi faktor utama dalam loyalitas konsumen pada produk skincare Skintific.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek.

ABSTRACT

This research examines "The EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY IN SKINTIFIC PRODUCTS." The purpose of this research is to determine the effect of consumer satisfaction, product quality and brand image on consumer loyalty to Skintific products. The independent variables in this research are consumer satisfaction (X1), product quality (X2), and brand image (X3), while the dependent variable is consumer loyalty (Y).

In this research, quantitative methods are used where this research emphasizes hypothesis testing, the data used must be measurable. The data sources used are primary and secondary. Determination of the sample size was carried out using a non-probability sampling method, with a purposive sampling procedure. The sample taken was 81 respondents with the respondent criteria being Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya., ever seen influencers promoting skintific products, ever purchased and used Skintific skincare products. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. Based on the conclusions obtained in this research, consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty, which means that consumer satisfaction can influence consumer loyalty. When consumers feel satisfied with Skintific skincare products, they tend to continue using these products on an ongoing basis. Product quality does not have a significant effect on consumer loyalty, which means that consumer loyalty for skincare Skintific products does not depend on product quality, because product quality is not the main factor in consumer loyalty to scicare skintific products. Brand image does not have a significant effect on consumer loyalty for Skintific skincare products, which means that this shows that brand image does not depend on consumer loyalty because brand image is not the main factor in consumer loyalty for Skintific skincare products.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Brand Image.

Pendahuluan

Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit, dan kemajuan teknologi telah mendorong konsumen untuk mencari produk kosmetik yang efektif.

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik dalam negeri diantaranya Somethinc, Azarine, Emina, Scarlet, N'Pure, MS GLOW, Make Over, Wardah, dan masih banyak lagi. Konsumen dihadapkan pada beragam merek yang berasal dari luar negeri diantaranya Revlon, Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Body Shop, Face Shop, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi.

Semakin banyaknya brand semakin ketat pula persaingan usaha sehingga membuat perusahaan harus menerapkan strategi dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa agar konsumen tidak pindah ke perusahaan lain.

Permasalahan yang sering muncul dalam aktivitas penjualan atau pemasaran produk skintific yaitu penguatan daya saing dari segi penjualan atau pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui didalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru, yaitu seperti system pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen.

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat, Berkembangnya suatu bisnis memicu munculnya persaingan diantara berbagai perusahaan. Saat ini banyak produk perawatan dan kecantikan berkembang di masyarakat terutama untuk kalangan anak muda. Kalangan mahasiswa, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk kecantikan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Identitas diri disini merujuk pada siapa dirinya, maksudnya adalah dia berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang dia inginkan, dia ingin orang lain menganggap dirinya seperti apa yang dia mau mahasiswa juga menganggap produk perawatan dan kecantikan sebagian dari kebutuhan hidup mereka.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific. (2) Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific. (3) Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific.

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Indikator kepuasan Konsumen, menurut Indrasari (2019:92) sebagai berikut: (1) Kesesuaian harapan. (2) Minat berkunjung kembali. (3) Kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) Kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) dalam (Kojra & Tia, 2023) sebagai berikut: (1) Gaya (Style). (2) Tampilan (Feature). (3) Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality). (4) Ketahanan (Durability). (5) Keandalan (Reability). (6) Kinerja (Performance). (7) Estetika (aesthetic).

Citra Merek

Menurut Supranto (2011), citra merek (brand image) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Indikator, citra merek menurut Keller dalam (M.Fauzan dan Lena Farida, 2013) sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association). (2) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association). (3) Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

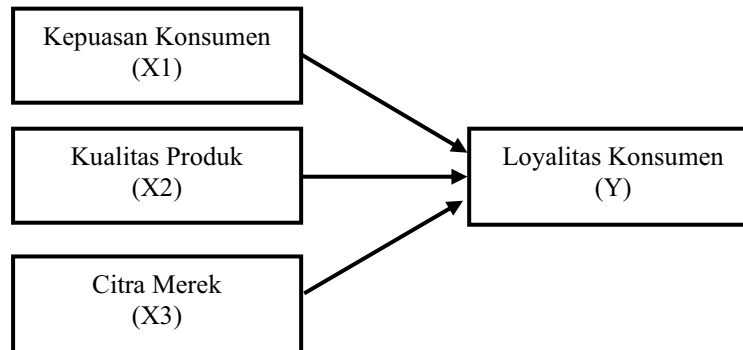
Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008) loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia,

merek termurah, dan sebagainya). Indikator loyalitas konsumen Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian ulang. (2) Merekomendasikan kepada pihak lain. (3) Tidak berniat untuk pindah. (4) Membicarakan hal-hal positif.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kepuasan Konsumen Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H2: Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H3: Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif angkatan 2020-2023 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan total responden sebanyak 81 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode accidental sampling dan purposive sampling.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik pengujian pernyataan setiap indikator yang digunakan melalui pengukuran sebuah variabel yang sedang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid jika pearson corelation > 0,4 dan Sig < 0,05 . Hasil uji validitas pada penelitian ini bisa disimak dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X1)	X1.1	0,905	0,000	Valid
	X1.2	0,945	0,000	Valid
	X1.3	0,934	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,878	0,000	Valid
	X2.2	0,885	0,000	Valid
	X2.3	0,945	0,000	Valid
	X2.4	0,887	0,000	Valid
	X2.5	0,919	0,000	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,910	0,000	Valid
	X3.2	0,931	0,000	Valid
	X3.3	0,934	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,929	0,000	Valid
	Y2	0,918	0,000	Valid
	Y3	0,864	0,000	Valid
	Y4	0,869	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 1 diperoleh bahwa poin-poin pada semua indikator dalam setiap variabel memiliki pearson correlation > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan setiap indikator pada penelitian ini menunjukkan hasil valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari penelitian tersebut ukuran yang diterapkan guna menguji realibilitas yaitu Cronbach Alpha (a), apabila skor Alpha (a) > 0,60 dapat diartikan semua pernyataan tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) dapat diketahui dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X1)	0,920	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,943	0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,915	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,914	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel Cronbach Alpha mempunyai nilai > 0,6 yang artinya semua variabel diartikan reliabel. Oleh karena itu, bisa digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan menggunakan model persamaan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel. 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.398	1.160		.343	.732	
1	Kepuasan Konsumen	.720	.134	.543	5.358	.000
	Kualitas Produk	.134	.121	.159	1.115	.269
	Citra Merek	.321	.180	.216	1.785	.078

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Menurut tabel 3 terdapat penjelasan persamaan regresi linear berganda. Rumus persamaan regresi dari penelitian diatas ialah:

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

$$Y = 0,398 + 0,720X_1 + 0,134X_2 + 0,321X_3$$

Pada persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta = 0,398
Nilai konstanta adalah 0,398 yang menunjukkan bahwa jika variabel Kepuasan konsumen (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) dalam keadaan konstan, maka besarnya nilai Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,398.
2. Nilai b1 menunjukkan nilai 0,720 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kepuasan konsumen (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Kepuasan Konsumen (X1) sebanyak 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,720 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.
3. Nilai b2 menunjukkan nilai 0,134 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk (X2)

sebanyak 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,134 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

4. Nilai b3 menunjukkan nilai 0,321 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Citra Merek (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Citra Merek (X3) sebanyak 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,321satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan varian dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel. 4 Hasi Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.732	1.642

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Dari tabel 4 diatas disimpulkan bahwa korelasi antara variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen adalah kuat karena nilai R = 0,861. Dan pada tabel diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,742 atau 74,2% Ini berarti variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kepuasan konsumen, Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 74,2% dan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel. 5 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.398	1.160		.343	.732	
1	Kepuasan Konsumen	.720	.134	.543	5.358	.000
	Kualitas Produk	.134	.121	.159	1.115	.269
	Citra Merek	.321	.180	.216	1.785	.078

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Hipotesis 1: Didapatkan nilai dari pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen ialah 5.358 > 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hipotesis 2: Didapatkan nilai dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen ialah 1,115 < 1.991 maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis 3: Didapatkan nilai dari pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ialah 1.785 < 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa Kepuasan Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk skincare Skintific. Berdasarkan perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,358 > 1,991$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dikarenakan penjelasan yang disampaikan Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk skincare Skintific, mereka cenderung tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Mereka merasa bahwa produk Skintific memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu dengan kepuasan konsumen terhadap produk Skintific menambah informasi dan keingin tahu konsumen terhadap produk skincare Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nirma Kurriwati, 2015) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen merupakan Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk skincare Skintific. $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,115 < 1,991$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,269 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen produk skincare Skintific tidak bergantung pada Kualitas Produk, dikarenakan Kualitas Produk tidak menjadi faktor utama dalam Loyalitas Konsumen pada produk skincare Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Dianah & Heny Welse., 2017) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Nur Dianah & Heny Welse., 2017) Kualitas Produk tidak memperagakan fungsinya dalam loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa Citra Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk skincare Skintific. Berdasarkan perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,785 > 1,991$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,078 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak bergantung pada loyalitas konsumen dikarenakan citra merek tidak menjadi faktor utama dalam loyalitas konsumen pada produk skincare skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tri Putri Hertandri Setyani, Ir Wasis Gunandi., 2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi cara pandang masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Tri Putri Hertandri Setyani, Ir Wasis Gunandi., 2020) Citra Merek bukan pertimbangan utama konsumen dalam membuat loyalitas konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk skincare Skintific, dengan demikian hipotesis yang di ajukan terbukti.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific, dengan demikian hipotesis yang di ajukan tidak terbukti.
3. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific, dengan demikian hipotesis yang di ajukan terbukti.
4. Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek Secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Anastasia, Ulva Yulia Nurendah., 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia.
- [2] Ajijah Hilyatul Jijah., & Evi Selvi. 2021. Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa, Karawang.
- [3] Darno, Sri Yanthy Yosepha. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma VOL. 3, NO. 1, November 2022.
- [4] Diwahandika, Rizal Azka., & Septiana A Estri Mahani. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat

- Beli Prosesor Amd Ryzen (Survei Pada Komunitas AMD Indonesia di Facebook). Jurnal Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116.
- [5] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Buku Diterbit oleh: CV. Penerbit Qiara Media.
- [6] Dr, Meithiana Indrasari. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Buku Unitomo Press.
- [7] Edwin, Zusrony S.E., M.M., M.Kom, Perilaku Konsumen Di Era Modern. Buku Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- [8] Prihatna, Tugi Gugup, & Adi Sulaiman., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT. Trisakti Lautan Mas di Bakauheni. Jurnal Manajemen e-ISSN 2627-7872/2088-8554 Volume 10, No.1 Januari –Juni 2020.
- [9] Syafriada Hafni syahir. 2022. Metodologi Penelitian. Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.
- [10] Wulansari, Mita Yulia., & Maduretno Widowati. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug): Jurnal Effect Product Variation, Price and Customer Experience To Repurchase Decisions (Study On Consumers of the Contemporary drink Zoomboba Tlogomulyo) Volume 5, 2022.