https://doi.org/10.53067/bmj.v1i1
e-ISSN 3046-7071

Indonesian Journal of Multidisciplinary Research and Review
Bhinneka Multidisiplin Journal
Vol. 3, No. 5, October 2026 pp. 361-376
Journal Page is available at http://bmj.esc-id.org/index.php/home

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ALFAMART KAMPUNG TUNGGAK BOJONEGARA SERANG BANTEN

Indah Primayanti[1*], Indar Riyanto[2]
[1,2]Universitas Pamulang
Email : *Primayantiindah5@gmail.com[1*], dosen10118@unpam.ac.id[2]*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on customer satisfaction both partially and simultaneously at Alfamart Kampung Tunggak. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study is all consumers who have shopped at Alfamart Kampung Tunggak, with a sample size of 101 respondents determined using a questionnaire technique. Data collection techniques were carried out through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The classical assumption tests used in this study include normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The data analysis technique to answer the hypothesis uses multiple linear regression analysis through the SPSS version 25 program. The results showed that there was a partial positive and significant effect between product quality on customer satisfaction of Alfamart Kampung Tunggak, which was indicated by a t-statistic value of 3.870 and a significance value of 0.000. Furthermore, promotion also has a partial positive and significant effect on customer satisfaction with a t-statistic value of 3.056 and a significance value of 0.003. However, price partially was found to have no significant effect on customer satisfaction in this model with a t-statistic value of 1.014 and a significance value of 0.313. The simultaneous test results show that product quality, price, and promotion together have a positive and significant effect on customer satisfaction with an F-statistic value of 21.420 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R Square) value of 0.398 indicates that product quality, price, and promotion contribute 39.8% to customer satisfaction, while the remaining 60.2% is influenced by other factors outside of this study.
Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Alfamart Kampung Tunggak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart Kampung Tunggak, dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden yang ditentukan menggunakan teknik kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kampung Tunggak, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,870 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,056 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Namun, harga secara parsial ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam model ini dengan nilai t-hitung sebesar 1,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,313. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F- hitung sebesar 21,420 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 39,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Munculnya berbagai perusahaan ritel modern, baik skala nasional maupun internasional,

menciptakan iklim kompetisi yang semakin ketat. Menurut laporan Katadata Insight Center , nilai pasar ritel Indonesia telah mencapai lebih dari Rp3.000 triliun dan diproyeksikan akan terus bertumbuh seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat serta dinamika perubahan gaya hidup konsumen. Dalam menghadapi peta persaingan yang intensif ini, pelaku industri ritel dituntut untuk senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan demi menjaga keberlangsungan serta ekspansi bisnis mereka.

Salah satu pilar utama yang menjadi penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peranan sentral dalam mempertahankan loyalitas konsumen, mendorong volume penjualan, serta membangun reputasi positif perusahaan. Ritel Alfamart Kampung Tunggak merupakan salah satu unit jaringan ritel nasional yang berkembang cepat dengan mengusung konsep ritel perantara lebih besar dari minimarket namun lebih efisien dibanding supermarket sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Berdasarkan Laporan Tahunan Perusahaan 2023, model operasional ini dirancang untuk merespons kebutuhan masyarakat lokal secara optimal. Meskipun demikian, Ritel Alfamart Kampung Tunggak tetap dihadapkan pada tantangan kompleks dalam memuaskan ekspektasi pelanggan yang kian dinamis.

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan fisik di dalam toko, melainkan juga dipengaruhi secara signifikan oleh tiga elemen inti: kualitas produk, kesesuaian strategi harga, dan efektivitas kegiatan promosi. Kualitas produk menjadi tolok ukur utama penilaian konsumen. Konsumen mengharapkan setiap barang yang dijual berada dalam kondisi segar, utuh, dan layak konsumsi. Temuan survei Nielsen 2023 mengungkapkan bahwa 63% pelanggan ritel di Indonesia pernah mengalami kekecewaan akibat kualitas produk yang tidak sesuai harapan, seperti barang rusak, kemasan robek, atau mendekati masa kedaluwarsa. Ketidaksesuaian ini secara langsung merusak tingkat kepercayaan pelanggan.

Oleh karena itu, Ritel Alfamart Kampung Tunggak perlu menerapkan sistem pengawasan kualitas (*quality control*) yang ketat, evaluasi berkala terhadap supplier dan rantai distribusi, serta pelatihan intensif bagi karyawan mengenai SOP pengelolaan stok. Komunikasi transparan terkait prosedur penukaran barang juga menjadi sarana penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen.

Selain faktor produk, penetapan harga memegang peranan kritis dalam keputusan pembelian. Riset Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa 72% konsumen menempatkan harga sebagai faktor mendasar dalam memilih lokasi berbelanja. Di tengah persaingan antar-ritel, konsumen semakin selektif dan sensitif terhadap perbandingan harga. Jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan nilai produk, pelanggan cenderung beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, Ritel Alfamart Kampung Tunggak dituntut menyusun strategi harga yang kompetitif dan terjangkau tanpa mengorbankan marjin profitabilitas maupun mutu barang. Penetapan harga juga harus merespons dinamika eksternal seperti fluktuasi bahan baku, operasional toko, serta tren harga promosional yang fleksibel.

Elemen penting berikutnya adalah pelaksanaan promosi yang tepat sasaran. Promosi modern tidak sekadar berfokus pada diskon atau iklan konvensional, melainkan mencakup program loyalitas, pemberian voucher, paket bundling, serta pemasaran interaktif. Data Marketing Association of Indonesia 2023 menunjukkan bahwa konsumen yang aktif dalam program loyalitas memiliki tingkat kunjungan (*repeat visit*) hingga 40% lebih tinggi dibandingkan konsumen biasa. Sebaliknya, promosi yang tidak relevan berpotensi menimbulkan persepsi negatif. Di era transformasi digital saat ini, Ritel Alfamart Kampung Tunggak juga perlu memadukan promosi media konvensional dengan platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan kanal e-commerce agar jangkauan pemasaran menjadi lebih presisi dan efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Aisyah & Wiranata (2024), manajemen sebagai suatu cabang ilmu bertumpu pada penggunaan metode ilmiah. Ciri utama dari ilmu adalah penerapan metode ilmiah yang berfungsi untuk menyusun dan mengorganisasi pengetahuan yang awalnya masih bersifat pragmatis. Dengan demikian, pengetahuan harus disusun secara sistematis agar dapat disebut sebagai ilmu. Menurut Hanafi dalam Khoirudin et al., 2023 , Manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian supaya mencapai tujuan tertentu yang ditentukan. Menurut Mary Parker Follett dalam Aisyah & Wiranata (2024) , manajemen pada dasarnya merupakan seni menyelesaikan berbagai tugas dan pekerjaan melalui pemanfaatan serta kerja sama dengan orang lain.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan disiplin yang memadukan dimensi ilmu ilmiah dan seni interpersonal dalam mengkoordinasikan seluruh sumber daya organisasi melalui tahapan manajerial yang sistematis meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal. Siswanto menekankan aspek manajemen sebagai ilmu yang disusun secara sistematis dan bermetode ilmiah, sementara Mary Parker Follett melengkapinya sebagai seni menggerakkan orang lain melalui kerja sama. Seluruh konsep ilmu dan seni ini kemudian diwujudkan oleh Hanafi ke dalam rantai proses operasional terstruktur demi merealisasikan target organisasi yang efisien.

Manajemen Pemasaran

Menurut Indrajaya dalam Khasanah et al., (2024) mendefinisikan manajemen pemasaran, yaitu merupakan suatu bentuk aktivitas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi secara menyeluruh yang berhubungan dengan proses mengenali atau mengidentifikasi produk maupun jasa untuk disampaikan kepada masyarakat luas. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar produk yang ditawarkan dapat diketahui dan dikenal oleh banyak kalangan. Menurut Wardiyah et al., (2023),

juga mengutip pendapat dari Philip Kotler & Armstrong, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas serangkaian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, dengan tujuan utama untuk mencapai target atau sasaran organisasi.

Menurut Hendra Rofiullah & Riesty (2023), Manajemen pemasaran atau marketing management merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya, serta meraih keuntungan. Proses manajemen pemasaran tidak dimulai dari tahap penjualan, melainkan telah berlangsung sejak barang atau produk masih dalam tahap produksi, dan berlanjut hingga proses distribusi dan layanan pascapenjualan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang holistik mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dimulai sejak tahap pra-produksi, distribusi, hingga layanan purna jual untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran demi menjaga kelangsungan bisnis dan mencapai tujuan organisasi. Indrajaya serta Kurniawan dkk. menekankan rantai proses manajerial yang berfokus pada pengenalan produk dan penciptaan nilai hubungan yang menguntungkan konsumen, sementara Ramdan dkk. memperluas cakupan waktunya bahwa aktivitas ini sudah berjalan jauh sebelum barang dijual dan terus berlanjut demi pertumbuhan serta keberlanjutan usaha.

Kualitas Produk

Menurut Melindawaty & Istikomah (2024), Kualitas produk merupakan suatu upaya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek seperti barang, jasa, manusia, proses, hingga lingkungan. Kualitas produk juga bersifat dinamis, artinya dapat berubah seiring waktu (contohnya, sesuatu yang saat ini dianggap berkualitas bisa saja dianggap kurang berkualitas di masa depan). Sementara menurut Ilmiah et al.,(2026), kualitas produk juga dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian menyeluruh terhadap produk tersebut oleh pelanggan, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja produk. Kualitas produk juga merupakan elemen krusial yang berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas suatu produk mencerminkan proses pembuatannya, jenis bahan baku yang digunakan, serta manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Indy Melva Adinda Marsha & Ety Dwi Susanti, (2025), kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk memiliki nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari sisi fisik maupun psikologis, melalui atribut atau karakteristik yang dimiliki barang atau hasil tersebut. Kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan dan pengoperasian, serta

nilai tambah lainnya. Menurut Saputra et al.,(2024) menyatakan, bahwa kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar. Meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, dan mereka cenderung mencari produk berkualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap karakteristik, fungsi, dan atribut suatu produk baik fisik maupun psikologis yang bersifat dinamis dan bertujuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan demi menentukan tingkat kepuasan serta loyalitas mereka. Pahmi dan Darsana dkk. menekankan bahwa kualitas mencakup penilaian konsumen dari proses hingga hasil akhir yang terus berubah seiring waktu dan menjadi dasar peningkatan kinerja produk. Sementara itu, Kotler serta Ramdan dkk. memperjelas bahwa kualitas tecermin dari keandalan fungsi produk serta nilai yang ditawarkan, yang mana di tengah meningkatnya daya kritis masyarakat, menjadi aspek krusial bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

Harga

Menurut Sutrayani & Anggraini, (2021), harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam menentukan nilai tukar antara perusahaan dan konsumen. Menurut Salsabilla Farah, (2024) , harga dapat diartikan sebagai bentuk pertukaran atas pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dengan adanya harga, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang akan dimilikinya. Dalam dunia pemasaran, harga menjadi elemen yang sangat penting. Saat akan membeli barang atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan harga yang tercantum.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bernilai strategis sebagai representasi nilai tukar dan pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Wahyudi dkk. memandang harga sebagai sarana penentu transaksi antara penjual dan pembeli, sementara Budianto menekankan harga dari sudut pandang konsumen sebagai patokan informasi serta bahan pertimbangan utama sebelum membuat keputusan pembelian.

Promosi

Heri Yanti & Refadhil Alfarizy, (2024) mendefinisikan promosi merupakan suatu upaya untuk menyampaikan informasi atau menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen, dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli atau menggunakannya. Sementara itu, menurut Saputra et al., (2024), promosi merupakan suatu tindakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen atau calon pembeli dengan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta

membangkitkan minat untuk melakukan pembelian. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada konsumen agar mereka mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan.

Menurut Halawa et al., (2021), promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, serta mendorong pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi strategis antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengenalkan produk, serta membangun kesadaran (awareness) pasar. Heri Yanti & Refadhil Alfarizy. menekankan promosi sebagai sarana penyampaian informasi serta komunikasi interaktif guna menumbuhkan ketertarikan konsumen, sementara Halawa melengkapinya dari sisi dampak perilaku, di mana kegiatan ini berfokus pada dorongan psikologis untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian demi meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Istikomah et al., (2024) dalam prosiding Se NTIK Vol. 8 No. 1, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau layanan. Sementara itu menurut Widyakto et al., (2024), kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan dasar yang dirasakan pelanggan terhadap layanan atau kualitas produk, yang muncul setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dengan harapan yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Yahya & Ranitawati, (2025), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan secara langsung kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan pelanggan tercipta ketika terdapat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja nyata perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Sudharyati et al., (2026) menjelaskan, bahwa kepuasan konsumen membawa berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, dorongan untuk melakukan pembelian ulang, terbentuknya loyalitas, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk respon emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual atau manfaat nyata dari produk/layanan yang diterima. Istikomah et al., Martiani, serta Maligan dkk. sepakat menekankan bahwa inti dari kepuasan pelanggan terletak pada tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan realitas pengalaman pengguna. Lebih lanjut, Pratiwi dkk. memperluas dimensi tersebut dengan menegaskan kebermanfaatannya bagi perusahaan, di mana kepuasan konsumen berdampak langsung pada terciptanya hubungan yang harmonis, loyalitas merek,

dorongan pembelian ulang, serta promosi positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui pengumpulan data numerik yang diolah menggunakan metode statistik. Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan maupun pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen pada objek yang diteliti. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas dan terukur mengenai sejauh mana keterkaitan antarvariabel tersebut secara signifikan

Penelitian ini dilaksanakan pada unit usaha ritel Alfamart Kampung Tunggak, yang berlokasi di Kampung Tunggak, Kecamatan Bojonegara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan ketersediaan data, relevansi masalah yang diteliti terkait manajemen sumber daya manusia di tingkat toko ritel, serta kemudahan aksesibilitas bagi peneliti dalam melakukan observasi dan penyebaran kuesioner.

Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Mushofa et al., (2026) Subjek Penelitian dapat diartikan sebagai individu, kelompok, atau entitas yang menjadi fokus dari studi atau eksperimen yang dilakukan peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi pembelian barang secara langsung di gerai Alfamart Kampung Tunggak, Bojonegara, Serang, Banten. Para pelanggan tersebut dipilih sebagai sumber data (responden) untuk memberikan respon dan penilaian objektif melalui pengisian kuesioner mengenai pengalaman berbelanja mereka.

Menurut Sugiyono dalam Shafrieni & Nawawi, (2024) mengemukakan bahwa objek penelitian merupakan segalanya yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi dan jawaban, yang pada akhirnya akan ditarik menjadi sebuah kesimpulan.Sementara itu, objek dalam penelitian ini berfokus pada fenomena dan hubungan antar-variabel pemasaran, yaitu Kualitas Produk X1, Harga X2, dan Promosi X3 sebagai variabel bebas (independent variables), serta kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan Y sebagai variabel terikat (dependent variable). Secara khusus, analisis objek penelitian ini mencakup persepsi pelanggan terhadap keutuhan dan mutu barang yang dijual, keterjangkauan dan keterbukaan harga, kemenarikan program promosi yang ditawarkan, hingga sejauh mana ketiga aspek tersebut mampu memenuhi ekspektasi serta menciptakan rasa puas bagi para pelanggan di Alfamart Kampung Tunggak.

Sumber Data

Menurut Sulung & Muspawi, (2024) Kualitas dan presisi data memegang peranan krusial sebagai pijakan dasar penelitian, sebab hal tersebut menentukan tingkat keabsahan dan keakuratan hasil kajian yang diperoleh. Dalam pendekatan kuantitatif, sumber data diwujudkan dalam bentuk skor atau angka hasil rekapitulasi jawaban kuesioner, di mana variabel-variabel penelitian diukur secara terperinci untuk menguji pengaruh dan kontribusinya secara statistik.

Data penelitian kuantitatif terdiri dari dua jenis:

1. Menurut Kusuma & Solihin, (2026) Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari para responden. Data ini bisa berupa hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti pembelian barang . Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuisioner dengan pelanggan di Alfamart Kp. Tunggak.
2. Menurut Kusuma & Solihin, (2026) Data Sekunder adalah Perolehan informasi secara tidak langsung oleh peneliti dikenal sebagai data sekunder. Data ini bersumber dari penelusuran dokumen, literatur ilmiah, arsip instansi, dan publikasi pendukung yang berkaitan erat dengan variabel penelitian. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melibatkan referensi dari literatur, metode penelitian menurut Sugiyono.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan kualitas informasi yang akan dianalisis. Data yang dikumpulkan harus sesuai dengan fokus, tujuan, dan variabel penelitian agar dapat dianalisis secara valid dan reliabel. Menurut Waruwu et al., (2024), teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari subjek penelitian.

Dalam pendekatan kuantitatif, teknik ini umumnya menggunakan instrumen terstandar seperti kuesioner atau angket tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Ketepatan teknik pengumpulan data akan memengaruhi keakuratan hasil analisis dan kemampuan generalisasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket tertutup) sebagai metode utama untuk mengumpulkan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden (pelanggan Alfamart) tanpa perantara.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Probability Sampling yang mana menggunakan data Member/Member Card (Alfgift). Metode Probability Sampling memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen (anggota populasi) untuk dipilih sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (e = 0,10). Formula Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1.128}{1 + 1.128(0{,}095)^2} = \frac{1.128}{1 + 1.128(0{,}009025)} = \frac{1.128}{11{,}1802} = 100{,}89 = 101 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai sebesar 100,89. Setelah dilakukan pembulatan ke atas demi menjaga keterwakilan data, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 orang responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent (%)
	Laki-laki	48	47,5
	Perempuan	53	52,5
	Total	101	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Data karakteristik responden pada Tabel 1. menunjukkan proporsi yang seimbang antara perempuan (53 orang atau 52,5%) dan laki-laki (48 orang atau 47,5%). Keseimbangan ini memberikan fondasi analisis yang kuat dalam mengukur tingkat kepuasan, sehingga hasil penilaian tidak bias pada satu gender. Karena gender sering kali memengaruhi persepsi seseorang terhadap indikator kepuasan, representasi yang berimbang ini membuat data yang dikumpulkan menjadi lebih objektif dan menyeluruh dalam menggambarkan sudut pandang seluruh responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent (%)
	18-25 Tahun	50	49,5
	26-35 Tahun	28	27,7
	36-45 Tahun	19	18,8
	≥ 46 Tahun	4	4,0
	Total	101	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 101 responden, karakteristik usia didominasi secara signifikan oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 49,5% (50 orang). Selanjutnya, kelompok usia 26–35 tahun mencakup 27,7% (28 orang) dan usia 36–45 tahun sebesar 18,8% (19 orang), sedangkan

kelompok usia di atas 46 tahun menjadi yang paling sedikit dengan hanya 4,0% (4 orang). Hal ini menandakan bahwa mayoritas sampel penelitian merupakan kelompok usia muda dan produktif, di mana secara akumulatif sebesar 77,2% responden berusia di bawah 35 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent
	SMA/SMK/Sederajat	57	56,4
	Diploma (D3)	13	12,9
	Sarjana (S1)	30	29,7
	Pascasarjana (S2/S3)	1	1,0
	Total	101	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik tingkat pendidikan dari total 101 responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK/Sederajat dengan jumlah 57 orang (56,4%). Selanjutnya, kelompok terbesar kedua adalah lulusan Sarjana (S1) sebanyak 30 orang (29,7%), diikuti oleh lulusan Diploma (D3) sebanyak 13 orang (12,9%). Sementara itu, kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah lulusan Pascasarjana (S2/S3) yang hanya berjumlah 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir tingkat menengah atas/sederajat.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
	Pelajar/Mahasiswa	31	30,7
	Karyawan Swasta /	37	36,6
	ASN	14	13,9
	Wirausaha	12	11,9
	Freelance	4	4,0
	Belum Bekerja	3	3,0
	Lainnya		
	Total	101	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan data tabel pekerjaan dengan total 101 responden, mayoritas sampel didominasi oleh kelompok Karyawan Swasta/ASN sebanyak 37 orang (36,6%) dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang (30,7%). Jika diakumulasikan, kedua kelompok dominan ini mencakup 67,3% dari keseluruhan responden. Sisanya tersebar pada kelompok Wirausaha sebanyak 14 orang (13,9%), Freelance 12 orang (11,9%), serta kelompok minoritas yaitu Belum Bekerja sebesar 4,0% (4 orang) dan Lainnya sebesar 3,0% (3 orang). Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pekerja formal dan kelompok akademis.

Uji Validitas

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	14	0,855 – 0,914	0,195	Valid
Harga (X2)	6	0,855 – 0,925	0,195	Valid

Variabel	Jumlah Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Promosi (X3)	8	0,862 – 0,911	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,857 – 0,909	0,195	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk X1, Harga X2, Promosi X3, dan Kepuasan Pelanggan Y memiliki nilai r- hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,195). Rentang nilai r-hitung terkecil hingga terbesar pada masing-masing variabel secara keseluruhan berada pada kisaran 0,855 hingga 0,925. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

Uji Realiabilitas

Tabel 5. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,978	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,942	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,962	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,962	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian, menunjukan bahwa nilai Cronbach Alpha >Cronbach Alpha Standard (0.60). Maka dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan “Reliabel”.

Uji Normalitas

Tabel 6. Ringkasan Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	5,42526795
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,043
	Negative	-,056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik uji (Test Statistic) sebesar 0,056 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 pada jumlah sampel N sebanyak 101. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan α = 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Ringkasan Uji Multikolinearitas

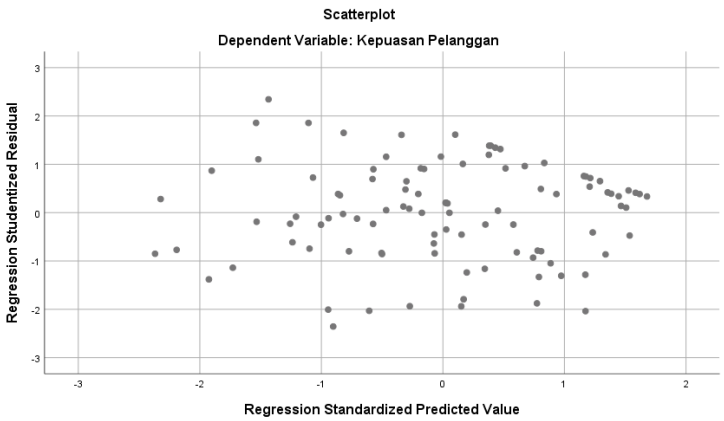
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	,638	1,568	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	,683	1,464	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X3)	,734	1,363	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Melalui hasil visualisasi data di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model regresi memenuhi syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nurhalizah dan Oktiani (2024) ,Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antarobservasi dalam model regresi yang digunakan. Analisis heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi keberadaan ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang ideal disyaratkan bebas dari masalah heteroskedastisitas tersebut. Dalam penelitian ini, deteksi gejala tersebut diterapkan melalui analisis grafik scatterplot dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Gambar 1. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Tabel 8. Ringkasan Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	thitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	7,820	2,598	,011	-

Model	Unstandardized Coefficients (B)	thitung	Sig.	Keterangan
Kualias Produk (X1)	0,222	3,870	,000	Positif & Signifikan
Harga (X2)	0,134	1,014	,313	Tidak Signifikan
Promosi (X3)	0,274	3,056	,003	Positif & Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 8, diperoleh persamaan Y = 7,820 + 0,222 X1 + 0,134 X2 + 0,274 X3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung = 3,870; Sig. = 0,000 kurang dari 0,05) dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung = 3,056; Sig. = 0,003 kurang dari 0,05). Sementara itu, variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan (t-hitung = 1,014; Sig. = 0,313 lebih besar dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Promosi menjadi pendorong utama Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Harga tidak memberikan dampak signifikan secara parsial.

Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Ringkasan Uji F (Simultan) dan Koefisien Dererminasi (R^2)

Model	Fhitung	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
1	21,420	0,000	0,631	0,398	0,380

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 21,420 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,398 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 39,8 persen dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 60,2 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,870 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Kampung Tunggak. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini menguatkan bahwa ketersediaan produk yang utuh, layak konsumsi, segar, serta memiliki penataan stok yang terpelihara secara konsisten menjadi salah satu pendorong utama ekspektasi konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,313. Karena nilai signifikansi 0,313 > 0,05, maka secara parsial variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Kampung Tunggak. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,134 menunjukkan bahwa perubahan atau penetapan harga tidak secara langsung menjadi penentu utama tinggi-rendahnya kepuasan pelanggan dalam model ini. Kondisi ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen di daerah operasional yang menganggap bahwa standar harga yang ditetapkan oleh gerai ritel terjangkau dan relatif seragam atau kompetitif dengan ritel modern sejenis, sehingga pertimbangan harga parsial tidak lagi mendominasi evaluasi kepuasan mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,056 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Kampung Tunggak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,274 menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan bervariasi program promosi yang ditawarkan (seperti potongan harga, penawaran khusus anggota/aplikasi Alfagift, maupun paket hemat), maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Promosi terbukti menjadi salah satu pemicu daya tarik utama yang dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan saat berbelanja.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 21,420 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamart Kampung Tunggak. Selain itu, nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 39,8% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart Kampung Tunggak, Bojonegara, Serang, Banten, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1): Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-hitung = 3,870 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik

mutu, kesegaran, dan kondisi produk yang disediakan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara nyata.

2. Harga (X2): Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-hitung = 1,014 dan signifikansi 0,313 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variasi harga secara mandiri tidak menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen di lokasi penelitian.
3. Promosi (X3): Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-hitung = 3,056 dan signifikansi 0,003 < 0,05. Semakin menarik dan efektif program promosi yang dijalankan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. Pengaruh Simultan (X1, X2, X3): Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai F-hitung = 21,420 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
5. Koefisien Determinasi (R2): Nilai R Square sebesar 0,398 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi sebesar 39,8% dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan di Alfamart Kampung Tunggak, sedangkan 60,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Wiranata, R. (2024). *Dasar-Dasar Manajemen* (Muh Taufik (ed.)). PT. Nasmedia indonesia anggota Ikapi.

Halawa, R. M., Telaumbanua, A., Waruwu, M. H., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, *1*(4), 565–573. https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3780

Hendra Rofiullah, A., & Riesty, K. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Maslahah Mursalah. *Esa*, *5*(2), 10–18. https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.55

Heri Yanti, L., & Refadhil Alfarizy, M. (2024). *The Effect of Advertising, Personal Selling and Sales Promotion on the Certainty of Payment for Semen Padang Products in Medan City*. 7049–7055. https://jicnusantara.com/index.php/jiic

Ilmiah, J., Dan, E., Jiem, M., Image, B., Kepuasan, T., & Studi, K. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Pada Bubur Ayam Cianjur Di Kota Bogor)*. *4*(2), 1194–1207.

Indy Melva Adinda Marsha, & Ety Dwi Susanti. (2025). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Wardah: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(9), 3264–3279. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i9.8642

Istikomah, A. N., Ekowati, D., Nawarcono, W., Margiutomo, S. A. S., & Isfaatun, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, *2022*.

Khasanah, A. N., Futri, Y. A., Nazari, M. F., & Sanjaya, V. F. (2024). Al-A'Mal Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis MINISO Di Antasari, Kecamatan Kedamaian Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*, 76–87.

Kusuma, T. A., & Solihin, A. (2026). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Artha Mitra Perwira. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *5*(2), 43–58.

https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.289

Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, *2*(1). https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38

Mustofa, Hermina, D., & Huda, N. (2026). Pengaruh Kepatuhan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Produktivitas Kerja PT OTA Indonesia. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *8*(3), 1984–1995. https://doi.org/10.38035/rrj.v8i3.2117

Salsabilla Farah, F. M. I. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 3826–3833. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Saputra, M., Produk, M., Dan, H., Produk, K., Bisnis, E., & Informatika, I. (2024). *Skincare Dan Kosmetik Yang Di Pengaruhi*. *10*(2), 67–80.

Shafrieni, R., & Nawawi, A. (2024). *Tinjauan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pembelian Barang Pada PT Sinar Sosro – Kantor Pusat*. *10*(5), 750–769.

Sudharyati, N., Putra Hafiz, A., & Sari, M. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sembako Ramma Di Hindoli Kecamatan Sungai Lilin. *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner*, *10*(3), 2118–7454.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, *5*(September), 110–116.

Wardiyah, S., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2023). *Pemanfaatan Manajemen Pemasaran Secara Online Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat*. *21*(1), 106–111.

Waruwu, R. O., Bate'e, K. S. Z. M. M., & Gea, J. B. I. J. (2024). Digital di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Nias Utara. *Jurnal EMBA*, *12*(1), 1047.

Widyakto, A., Rahmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto. (2024). *Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Customer Value dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell)*. *08*(02), 1–24.

Yahya;, & Ranitawati, E. (2025). *Kepuasan Pelanggan sebagai Hasil dari E-Service Quality, Brand Image, dan Promosi pada Pengguna E-Commerce*. *8*(1).