

Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mie Gacoan di Denpasar)

Putu Eka Sri Ulandari⁽¹⁾
Dr. Made Dian Putri Agustina⁽²⁾
I Wayan Suartina⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ulandarioka30@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to examine and analyse the effect of digital marketing, brand image and product quality on Mie Gacoan consumer satisfaction (case study at Mie Gacoan Pakerisan Branch). The population and the sample in this study were 100 consumers of Mie Gacoan Pakerisan Branch. The data in this research comes from questionnaires as primary data and literature reviews as secondary data. Data were analyzed using multiple linear regression formulas. The research results show that digital marketing, brand image, and product quality simultaneously or together have a significant influence on consumer satisfaction at Mie Gacoan Pakerisan Branch. The results of the t test analysis show that digital marketing has a significant positive effect on consumer satisfaction tcount (7,558) sig 0,000. Brand image has a significant positive effect on consumer satisfaction tcount (6,490) sig 0,000. Product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction tcount (6,928) sig 0,000.

Keywords: Digital Marketing; Brand Image; Product Quality; Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Mie Gacoan Cabang Pakerisan). Populasi dan sampel pada penelitian ini sejumlah 100 orang konsumen Mie Gacoan Cabang Pakerisan. Data pada penelitian ini berasal dari kuesioner sebagai data primer dan kajian literatur sebagai data sekunder. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Mie Gacoan Cabang Pakerisan). Hasil analisis uji t menunjukkan digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen t_{hitung} (7,558) sig 0,000. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen t_{hitung} (6,490) sig 0,000. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen t_{hitung} (6,928) sig 0,000.

Kata kunci: Digital Marketing; Citra Merek; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Saat ini perkembangan usaha di Indonesia semakin pesat, terutama pada bidang usaha makanan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya usaha makanan baru yang hadir. Perkembangan usaha makanan yang semakin pesat dapat menimbulkan perubahan gaya hidup konsumen yang bermacam-macam. Perubahan yang terjadi seperti halnya konsumen menjadi lebih selektif untuk

menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian makanan. Hal ini terjadi karena semakin bertambahnya konsumen semakin besar kebutuhan makanan yang menjadi kebutuhan utamanya. Denpasar merupakan salah satu Kota yang memiliki usaha di bidang makanan yang cukup banyak dan jenis bahan dasar yang ditawarkan hampir seluruhnya sama. Salah satunya yang banyak digunakan dan terkenal saat ini yaitu olahan makanan dengan bahan dasar dari mie. Mie merupakan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan. Banyak dijumpai olahan makanan yang berbahan dasar mie di Denpasar seperti Bakmi Dempo 91, Mie 88, Mie Setan Denpasar, Bakmi Akai, dan lainnya. Meski sama berbahan dasar mie tapi memiliki ciri khas tersendiri, salah satunya yaitu mie dengan cita rasa pedas ber level.

Banyak dijumpai mie dengan level pedasnya yang membuat konsumen pecinta pedas pasti antusias dan tertarik untuk mencobanya. Salah satu olahan mie di Denpasar yang menyajikan cita rasa pedas dengan level-level tertentu yaitu Mie Gacoan. Meski Mie Gacoan bukan usaha olahan mie pedas yang pertama kali ada di Denpasar namun Mie Gacoan dapat bersaing dalam dunia usaha di bidang kuliner. Meski banyak pilihan tempat kuliner mie di Denpasar nyatanya Mie Gacoan cukup mendapat tempat di hati konsumennya, terbukti sejak grand opening di Denpasar tahun 2018 tepatnya di outlet pertamanya yang berlokasi di Jalan Tukad Pakerisan hingga saat ini selalu ramai oleh konsumennya. Selain itu menu yang ditawarkan pada kedai Mie Gacoan ini tidak hanya mie saja melainkan ada beberapa jenis olahan dimsum.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yaitu Kepuasan Konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2018), Kepuasan Konsumen adalah sebuah tingkatan dimana suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan para konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan mereka. Dalam persaingannya, banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkuat strategi bisnis yang mereka miliki. Salah satunya adalah dengan promosi. Di era globalisasi seperti saat ini banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan promosi salah satunya dengan memanfaatkan media digital atau biasa disebut dengan Digital Marketing. Menurut (Ali, 2018) Digital Marketing adalah penggunaan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan.

Dalam memasarkan produk, tentu saja terdapat merek yang dapat membantu perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam membedakan produk yang dijualnya sehingga mendorong konsumen untuk membelinya. Keyakinan akan merek yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan disebut Citra Merek. Menurut (Sutiyono & Brata, 2020)

Citra Merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Sebelum tertanam di benak konsumen tentang suatu produk yang menurut mereka baik, tentu saja para konsumen memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kualitas Produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu restaurant Mie Gacoan di cabang pakerisan yang merupakan salah satu dari sekian banyaknya restaurant dengan olahan mie pedas yang ada di Indonesia khususnya Bali. Mie Gacoan adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di Indonesia. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk Mie Gacoan telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat serta Kepulauan Bali. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang terjangkau, kehadiran Mie Gacoan telah mendapatkan apresiasi luar biasa dari masyarakat, terbukti setiap market dimana Mie Gacoan hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya.

Nama Mie Gacoan diambil dari kata Gaco yang artinya jagoan / andalan dalam bahasa jawa. Tidak heran jika Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi masyarakat indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar dan keluarga. Dengan mengusung suasana restoran yang atraktif, keren dan lega, dan juga dilengkapi berbagai fasilitas membuat setiap pengunjung makin betah dan selalu ingin kembali lagi. Dilihat dari jumlah pengikut di Instagram, tidak mengherankan jika Mie Gacoan selalu ramai pengunjung. Popularitasnya di media sosial telah menarik banyak perhatian, sehingga banyak orang rela mengantri hingga 1-2 jam hanya untuk bisa menikmati hidangan Mie Gacoan. Namun, di balik keramaian tersebut, Mie Gacoan menghadapi sejumlah permasalahan yang tidak bisa diabaikan. Banyak keluhan pelanggan yang muncul di berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Google. Beberapa keluhan yang sering muncul mencakup kualitas produk yang kurang baik, waktu tunggu yang terlalu lama, hingga ketidakpuasan terhadap rasa dan kebersihan.

Ketidakpuasan pelanggan ini tidak hanya berpengaruh pada reputasi Mie Gacoan di dunia maya, tetapi juga berdampak pada pendapatan mereka. Semakin banyak keluhan yang beredar, semakin banyak pula pelanggan potensial yang ragu untuk berkunjung. Akibatnya, pendapatan yang awalnya melonjak berkat popularitas di media sosial bisa mengalami penurunan karena banyaknya ulasan negatif. Adapun jumlah pendapatan dapat dilihat sbagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pendapatan Mie Gacoan Outlet Pakerisan Tahun 2021-2023

Bulan	2021	2022	2023
	Persentase Pendapatan (%)	Persentase (%)	Persentase (%)
Januari	-	-10%	-27%
Februari	-38%	-5%	5%
Maret	-7%	3%	-1%
April	66%	48%	4%
Mei	-24%	-20%	18%
Juni	1%	-7%	2%
Juli	12%	-13%	13%
Agustus	24%	59%	-58%
September	-30%	-46%	60%
Oktober	14%	58%	-10%
November	-32%	-39%	13%
Desember	41%	53%	29%
Persentase	-	-3%	-15%

Sumber : Mie Gacoan Outlet Pakerisan Panjer (2024)

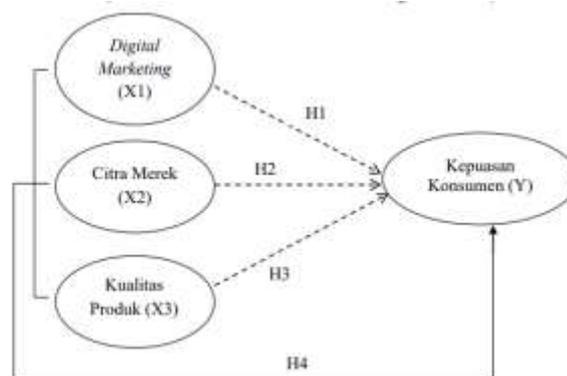
Penurunan pendapatan yang terjadi pada tahun 2022 dan 2023 menunjukkan adanya tantangan yang harus dihadapi oleh Mie Gacoan, yang terjadi berkaitan dengan keluhan konsumen yang tersebar di media sosial. Ketidakpuasan konsumen yang terlihat dari banyaknya keluhan yang dapat menjadi salah satu faktor penyebab turunnya pendapatan. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga citra merek dan kualitas produk agar bisa mempertahankan dan meningkatkan pendapatan di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk tidak hanya fokus pada menarik pengunjung, tetapi juga memastikan digital marketing, citra merek dan kualitas produk mereka. Mendengarkan masukan dari konsumen dan melakukan perbaikan yang diperlukan dapat membantu mempertahankan kepuasan konsumen dan menjaga pendapatan tetap stabil.

Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik kepuasan konsumen. Salah satu hal yang dapat menarik kepuasan konsumen selain dengan kualitas produk, dan promosi di media sosial perusahaan juga wajib memperhatikan citra dari merek tersebut agar konsumen merasa puas, dengan begitu akan menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali. Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik

melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Cabang Pakerisan)**”, dengan hipotesis sebagai berikut: H1 = Diduga digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Cabang Pakerisan. H2 = Diduga citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Cabang Pakerisan. H3 = Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Cabang Pakerisan. H4 = Diduga digital marketing, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Cabang Pakerisan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif menanyakan hubungan pengaruh digital marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan (studi kasus pada Mie Gacoan Cabang Pakerisan). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Pakerisan yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Inkiriwang et al., (2022), Kristianta & Rachmi, (2021), Mayasari & Safina, (2021)

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data penelitian dikumpulkan dengan instrument berupa kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Instumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrumen dengan variable pada penelitian ini yaitu digital marketing, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (R) lebih dari 0,30. Berdasarkan hasil uji instrument-instrumen variable pada penelitian ini yaitu digital marketing, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan reliable karena masing-masing memiliki nilai Cronbach alpha berada di atas 0,60. Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yang artinya data terstandarisasi normal, nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas, serta nilai *sig.* > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian seluruh variabel penelitian dinyatakan telah lulus dari uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program *IBM SPSS Statistics Version 24* maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut: ($Y = 0.024 + 0.177X_1 + 0.164X_2 + 0.174X_3$). Persamaan regresi tersebut dapat dielaskan sebagai berikut : (1) Nilai konstanta sebesar 0.024 menunjukkan nilai dasar atau intercept dari persamaan regresi, yaitu nilai Kepuasan Konsumen ketika semua variabel independen (Digital Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk) bernilai nol. Dalam konteks ini, jika tidak ada pengaruh dari Digital Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk, maka Kepuasan Konsumen diprediksi akan berada pada nilai 0.024. (2) Nilai sebesar 0.177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel digital marketing akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.177 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini berarti bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (3) Nilai sebesar 0.164 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.164 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini menunjukkan citra merek juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (4) Nilai sebesar 0.174 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.174 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada tabel 4.15 dapat diketahui nilai koefisien R² sebesar 0,829 atau 82,9%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Digital marketing, Citra merek dan Kualias produk dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan sebesar 82,9%, sedangkan sisanya 17,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan lokasi.

Tabel 2. Ssignifikansi Parsial (uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.024	.277		.086	.932
	Digital Marketing	.177	.023	.379	7.558	.000
	Citra Merek	.164	.025	.300	6.490	.000
	Kualias Produk	.174	.025	.361	6.928	.000

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk Digital marketing sebesar 0.177 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk digital marketing sebesar 7.558 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam strategi digital marketing akan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, bagian-bagian Digital Marketing seperti promosi media sosial, konten pemasaran yang menarik, dan interaksi online yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan Pakerisan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari oleh (Inkiriwang et al., 2022), dan (Fadhli & Pratiwi, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0.164 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk sikap sebesar 6.490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam citra merek akan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih puas dengan produk dan layanan yang mereka terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari oleh (Kristianta & Rachmi, 2021) dan (Asina Rismawati, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualias produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk kualias produk sebesar 0.164 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk kualias produk sebesar 6.490

dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam kualitas produk akan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan lebih loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari oleh (Mayasari & Safina, 2021) dan (Tombeng et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1265.109	3	421.703	417.654	.000 ^b
	Residual	96.931	96	1.010		
	Total	1362.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Digital Marketing

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan. Hal ini didasari dari hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 0,829 atau 82,9%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Digital marketing, Citra merek dan Kualitas produk dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Pakerisan sebesar 82,9%, sedangkan sisanya 17,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Hal ini diuji dengan uji F, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 417.654 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) sehingga digital marketing, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan pakerisan. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam strategi digital marketing, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk secara bersamaan akan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk Mie Gacoan Pakerisan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (studi kasus pada Mie Gacoan Cabang Pakerisan). Melihat hasil penelitian, kedepannya sebaiknya Mie Gacoan Cabang Pakerisan memperbaiki dan meningkatkan kualitas makanan agar lebih

menarik. Kualitas iklan online juga perlu ditingkatkan dengan cara menyajikan informasi yang lebih jelas, menarik, dan informatif tentang produk, serta lebih memperhatikan ulasan dari konsumen agar membantu dalam meningkatkan efektivitas iklan online dan memberikan gambaran yang lebih baik kepada konsumen. Selain itu menu yang tersedia juga perlu dikembangkan agar lebih kreatif dan inovatif dengan menambahkan sentuhan khas pada makanan, kreativitas kemasan produk dan penataan makanan juga perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenali konsumen

Daftar Pustaka

- Ali. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS.
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano The Influence Of Digital Marketing, Product Quality And Emotional On Consumer Satisfaction Of Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA*, 10(3), 589–596.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 2, USA: Pearson Education. (Kotler dan Keller, Ed.).
- Kristianta, D. M., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa Di Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Sutyono & Brata. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado The Effect Of Service Quality, Price And Product Quality On Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant. *Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.