

ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK BODY CARE HB RACIKAN (BRAND IRMAYANI YANLIU)

PRODUCT QUALITY ANALYSIS ON CONSUMER SATISFACTION WITH HB RACIKAN BODY CARE PRODUCTS (IRMAYANI YANLIU BRAND)

Irmayani¹, Marwana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

Email Penulis Korespondensi : irmayani54@gmail.com

ABSTRAK

Metode menggunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Rumusan masalah 1) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Body Care HB Racikan (Brand Irmayani Yanliu). 2) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Produk Body Care HB Racikan (Brand Irmayani Yanliu). Hasil analisis data menunjukan bahwa koefisien regresi hasil t hitung sebesar 7.074, dengan tingkat signifikan 0,01, artinya variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) hipotesis dinyatakan diterima bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa perusahaan semakin memperhatikan faktor kualitas produk untuk perubahan dan perkembangan internal perusahaan dimasa akan datang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

PUBLISHED BY :

Alpro Publication

Address :

Jl. Karana, Kelurahan Mamboro,
Kecamatan Palu Utara - Kota Palu,
Provinsi Sulawesi Tengah.

Email :

admin@journal.alpropulation.com

Phone :

0822 9360 5971



Abstract

The method used was simple linear regression analysis. The sample size for this study was 50 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire. The research questions were: 1) Does product quality significantly influence consumer satisfaction with HB Racikan Body Care Products (Irmayani Yanliu Brand)? 2) Does consumer satisfaction significantly influence HB Racikan Body Care Products (Irmayani Yanliu Brand)? The data analysis showed a regression coefficient of 7.074, with a significance level of 0.01. This means that the product quality variable (X) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). The hypothesis is accepted that the product quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). This study provides empirical evidence that companies are increasingly paying attention to product quality factors for future internal changes and developments.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan pada teknologi yang digunakan dibidang kecantikan dan perawatan kulit mengakibatkan perubahan gaya hidup dan perilaku pada masyarakat sehingga membuat masyarakat tidak cukup dengan perawatan di rumah maupun di salon. Ini merupakan ancaman bagi salon kecantikan karena menjadikan banyak pelanggan salon kecantikan berpindah pada *skin care*. Bisnis dibidang *skin care* menyediakan teknologi yang canggih sehingga dapat membentuk keyakinan pelanggan bahwa perawatan di *skin care* lebih bisa dipercaya dalam mendapatkan hasil yang optimal. *Skin care* menyediakan perawatan kulit yang ditangani oleh petugas yang ahli dalam bidangnya, serta dokter dibidang kulit dan kecantikan. Bisnis *Skin care* juga menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

Body care dan *skin care* yaitu kumpulan perawatan-perawatan tubuh yang digunakan untuk menjaga agar kondisi kulit tubuh dan wajah tetap sehat dan terawat. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling penting dan paling diperhatikan oleh kalangan wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus bagus dijaga dan dirawat.

Pada umumnya *hand and body* berbentuk *lotion*, dimana *lotion* adalah produk kosmetik yang umumnya berupa emulsi, terdiri dari sedikitnya dua cairan yang tidak tercampur dan mempunyai viskositas rendah serta dapat mengalir dibawah pengaruh gravitasi. *Lotion* ditujukan untuk pemakaian pada kulit yang sehat. Jadi, Kulit merupakan organ tubuh yang terletak paling luar dari tubuh manusia. Kulit merupakan organ tubuh yang paling kompleks untuk melindungi manusia dari pengaruh lingkungan. Kulit dikatakan sehat dan normal apabila lapisan luar kulit mengandung lebih dari 10% air. (Rostamailis, 2005).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis. Kotler (2005: 70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Saat hasil yang didapat pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Saat hasil yang didapat kurang dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas.

Di Kota Palu konsumen memilih pilihan untuk menghadapi persaingan, maka pemilik perusahaan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin dengan cara memperhatikan perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Body Care HB Racikan (Brand Irmayani Yanliu). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi statistik yang diperlukan.

HASIL

1. Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur apakah valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validasi pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 50 orang. Dalam perhitungan $DF = N-2$ didapatkan bahwa t tabel sebesar 0,284 Sedangkan perhitungan menggunakan SPSS pada setiap variabel yang kemudian didapatkan hasil pada table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected	Keterangan
	<i>Total</i>	
	<i>corelation</i>	
Kualitas	0,853	Valid
Produk (X)	0,881	Valid
	0,913	Valid

	0,881	Valid
	0,881	Valid
	0,913	Valid
	0,913	Valid
Kepuasan	0,662	Valid
Konsumen	0,761	Valid
(Y)	0,704	Valid
	0,761	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil yang tertera pada tabel, diketahui bahwa seluruh *Corrected Total corelation* pernyataan dari setiap variabel dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner serta untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur berulang kali. Dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam uji reliabilitas digunakan Metode Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel (handal) apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	994	Reliabel
Y	981	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari kualitas produk (X) sebesar 994, nilai *Cronbach's Alpha* dari kepuasan konsumen (Y) sebesar 981.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas kualitas produk dan kepuasan konsumen dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas terhadap dua kelas tersebut dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS dengan Nilai koefisien varians $< 30\%$, maka distribusi data dikatakan normal. Setelah dilakukan pengolahan data, tampilan output dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X	50	30.06	3.165
Y	50	18.22	1.993
Valid N	50		
(listwise)			

Sumber: Data diolah tahun 2024

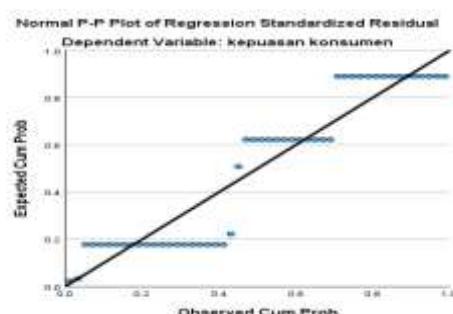
Tabel 4. Nilai Koefisien Varians

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
X	10,53	Data Berdistribusi Normal
Y	10,94	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai koefisien varians (X) sebesar 10,53, nilai koefisien varians (Y) sebesar 10,94 , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal.



Gambar 1. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Dari hasil grafik pada gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik yang terlihat menyebar disekitar garis dan mengikuti searah dengan garis diagonal. Artinya model regresi dapat terdistribusi dengan normal.

4. Uji Liniearitas

Pengujian linearitas dilakukan dalam pengujian model persamaan regresi suatu variabel Y atas variabel X. Uji linieritas digunakan guna pemenuhan syarat analisis regresi yang mengharuskan adanya hubungan fungsional antara X dan Y pada populasi yang linear. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikansi mempunyai pengaruh linear atau tidak. Pengambilan keputusan pengujian berdasarkan, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ tidak terdapat hubungan yang linear.

Tabel 5. ANOVA Tabel

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen*	Between Groups	(Combined)	43.034	3	14.345	4.354	.009
		Linearity	29.017	1	29.017	8.808	.005
		Deviation from	14.017	2	7.008	2.127	.131
		Linearity					
	Within Groups		151.546	46	3.294		
	Total		194.580	49			

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan $0,131 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

5. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas dilakukan untuk mengamati apakah terdapat korelasi variabel independen. Asumsi multikolinearitas terpenuhi apabila variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$, sesuai hasil uji multikolinearitas telah dilaksanakan dan akan disajikan tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

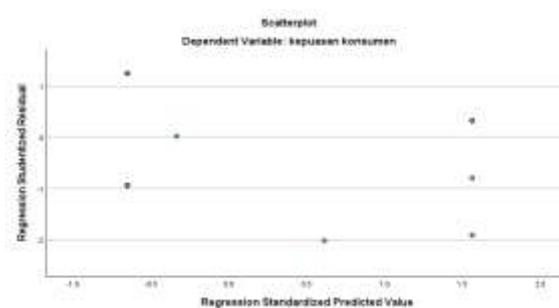
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X)	1.000	1.000

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari tabel hasil uji multikolinearitas dapat diliat bahwa nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa titik titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam penelitian ini.

7. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.91	1.039			10.50	.001

kualita	.243	.034	.714	7.074	.001
s					
produ					
k					

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari Tabel 7 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 10,911, sedangkan nilai kualitas produk (b/koefisien regresi) sebesar 0,243. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 10,911 + 0,243X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 10,911 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel kepuasan konsumen sebesar 10,911 koefisien regresi X sebesar 0,243 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai kualitas produk maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,243. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji-t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai t_{tabel} dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t_{tabel} sebesar 0,284.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardi zed	Standardi zed	Coefficie nts	Sig.
	Coefficients	t		

	B	Std. Erro	Beta		
1 (Cons tant)	10.911	1.039		10.50	.00
kualit as	.243	.034	.714	7.074	.00
produ					1
k					

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pada Tabel 8 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7.074 lebih besar dari nilai t tabel 0,284 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Body Care HB Racikan (Brand Irmayani Yanliu) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.131	1.857

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil Tabel 9 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,386. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,131 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 14%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap terjadinya penambahan pada kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika ada penurunan pada kualitas produk maka akan menurunnya kepuasan konsumen. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu

$0,001 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya dapat dilihat hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7.074 > 0,284$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Body Care HB Racikan (Brand Irmayani Yanliu) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk body care HB racikan (Brand Irmayani Yanliu) dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat disimpulkan bahwa:

Kualitas produk yang diberikan oleh body care HB racikan (Brand Irmayani Yanliu) memberikan pengaruh sebesar 38,6% terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimaksudkan dalam penelitian ini sebesar 14,9 %. Secara hasil uji t atau parsial, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung sebesar 7.074 lebih besar dari nilai t tabel 0,284, yang berarti hipotesis H_a diterima bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

SARAN

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa saran untuk penelitian ini dengan mempertimbangkan secara realistik bahwa ketatnya kompetisi dalam bisnis perawatan tubuh serta memperhatikan kualitas produk, memahami preferensi konsumen dan tren pasar sangat penting bagi merek di sektor ini. Pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor kepuasan konsumen seperti apa saja yang disajikan pihak perusahaan, hipotesis diterima dan dinyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Abdullah Majid (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten RembangJawa Tengah.

- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Daryanto & Setyabudi, Ismanto. (2019). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta : Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hafni Sahir, Syafrida, dkk. 2020. Dasar-Dasar Pemasaran. Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=Kb5IEAAAQBAJ>
- Irawan, H. (2015) Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan (Ketiga).Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3. Hal. 1658 – 1667.
- Moko,Wahdiyat, 2021. Manajemen Kinerja Teori dan Praktrik. Malang : UB Press
- Norfai. 2020. *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Kalimantan Selatan: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary
- Rostamailis, 2005. Perawatan Badan, Kulit dan Rambut. Jakarta: Rineka Cipta.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta
- Sangadji, Etta M, Sopiah. 2015. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara

- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Wijaya, B. I., & Sedana, I. B. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Mediasi). E-Jurnal Manajemen Unud, 4(12), 4477 - 4500.
- Windasuri, H., Hyachinta, S., & Team, B. G. (2016). Excellence Service. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Windyasari, N. K., Harimurti, F., & Suharno. (2019). PENGARUH STRATEGI BISNIS, KARAKTER EKSEKUTIF, DAN UKURAN. Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi Vol. 15 No. 1 , 82-92.