

DAMPAK PRODUK, TARIF, DAN KEGIATAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK LE MINERALE DI PT. TIRTA FRESINDO JAYA PASURUAN

Ahcmad Tarmidzi Anas, Badrut Ali, Fadlillah

IAI Al-Khairat Pamekasan

Program Study Ekonomi Syariah

E-mail: achmadtarmidzianas5@gmail.com, badrutali@gmail.com, caanfadli@gmail.com

Abstrak, Pertumbuhan penduduk yang cepat dimanfaatkan oleh beberapa industri untuk memproduksi air minum dalam kemasan dan diedarkan di seluruh Indonesia. Hal tersebut membuat masyarakat harus selektif dalam memilih produk air minum yang mengakibatkan terjadinya persaingan kualitas antar produk air minum dalam kemasan, salah satunya adalah produk Le Menerale (AMDK) di kalangan konsumen Pasuruan Regency. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai kualitas dampak, biaya, dan promosi air minum melalui proses pengadaan Le Minerale. Temuan penelitian menunjukkan bahwa biaya hidup memiliki keuntungan marginal yang signifikan dibandingkan dengan variabel independen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian diperoleh bahwa, variabel kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian, selain itu, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dari promosi variabel pada keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract, The rapid population growth is utilized by several industries to produce bottled drinking water and distribute it throughout Indonesia. This makes people have to be selective in choosing drinking water products which results in quality competition between bottled drinking water products, one of which is Le Menerale (AMDK) products among Pasuruan Regency consumers. The aim of this research is to assess the quality, impact, costs and promotion of drinking water through the Le Minerale procurement process. Research findings show that cost of living has a significant marginal advantage compared to independent variables in purchasing decisions. The research results show that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, in addition, the price variable has a positive and significant influence from the promotion variable on purchasing decisions.

Keyword: Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada saat ini, kita mendekati fajar modernitas, ketika penemuan merek produk air minum kemasan yang bermacam-macam di seluruh Indonesia yang pada akhirnya memberikan kebebasan konsumen untuk selektif memilih air minum kemasan yang akan mereka minum. Salah satu produsen yang cukup besar dengan harga yang terjangkau adalah produk PT. Tirta Frisindo Jaya, anak perusahaan Mayora Group dengan pendistribusian air minum hampir di seluruh Indonesia. Air mineral yang diproduksi oleh PT. Tirta Frisindo Jaya merupakan satu-satunya produknya air mineral yang diisi dengan udara mineral.

Pada hari ini, masyarakat semakin cerdas dan cermat dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan kualitas yang mereka butuhkan atau inginkan. Selain itu, mereka dapat menyediakan opsi untuk dikenakan biaya lebih besar untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan. Persaingan yang intens mungkin membutuhkan pemasaran untuk mempertahankan diri dan memperoleh pangsa pasar. Pekerjaan ini dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan pesaing yang ketat. Konsekuensi yang tidak diinginkan dari penelitian ini termasuk identifikasi, pengumpulan, dan analisis faktor-faktor yang berkontribusi pada kegagalan selama penjualan perubahan. Peningkatan penjualan.

Rangkaian produk air minum kemasan meliputi faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan, yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan, kualitas promosi, harga, dan desain. Penciptaan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk semua segmen masyarakat adalah elemen penting. Sebaliknya, produsen menggunakan berbagai bentuk strategi promosi untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka, dengan niat untuk memastikan bahwa konsumen dan masyarakat umum menyadari status dan nilai produk. Peningkatan nilai tukar rupiah dapat memiliki dampak positif pada ekonomi masyarakat. Penting untuk mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Produk ini memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu, menawarkan barang atau layanan apa pun yang dapat diberikan. Ide ini menyarankan menggabungkan strategi penjualan unik dengan produk pesaing untuk menciptakan produk penjual berikut. Akibatnya, satu perusahaan berusaha untuk menemukan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, menyoroti kelebihan produknya sendiri, dan membandingkannya. Dalam konteks keputusan pembelian, bahasa ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menyoroti manfaat yang ditawarkan oleh produk. Harga adalah faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Di antara banyak merek yang tersedia di pasar, ini menyebabkan persaingan harga, mengakibatkan konsumen yang sensitif terhadap harga beralih ke merek alternatif yang lebih murah. Namun, loyalitas merek tidak menguntungkan seluruh merek.

Selain terjangkau, promosi juga merupakan faktor yang dapat mengurangi nilai keputusan pembelian. Promosi melibatkan mempertahankan pola pikir kritis untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan promosi memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk kepada konsumen. Konsumen tertarik pada produk, yang kemudian menarik minat mereka dan membimbing mereka untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen mungkin tidak menyadari manfaatnya.

Para peneliti memilih Le Minerale sebagai subjek penelitian. Secara strategis, saya berencana untuk menggabungkan bagian pasar yang mendominasi dan menguasai pangsa pasar yang sedang meningkat di industri air minum kemasan, meskipun menghadapi persaingan dari produk serupa lainnya.

Menurut Harold Koontz (2009), manajemen pemasaran adalah keterampilan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan anggota kelompok yang terorganisir secara formal. Iqbal (2022) mengklaim bahwa keterampilan linguistik memfasilitasi kolaborasi yang efektif menuju mencapai tujuan sambil menunggu apa pun. Sebuah produk didefinisikan sebagai metode untuk merumuskan strategi penjualan yang layak dan berkelanjutan yang melibatkan memproduksi

untuk menghasilkan pendapatan dari konsumen dan memaksimalkan profitabilitas melalui peningkatan penjualan dan strategi pangsa pasar (Sofjan Assauri, 2011). Armstrong dan Kotler (2010) mengemukakan bahwa dalam hal harga, nilai moneter yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu disebut sebagai harga. Harga secara mendasar adalah jumlah unit mata uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari pembelian, penggunaan, atau produksi produk atau layanan tertentu.

Menurut Arif Rahman (2010), ada tiga tujuan penentuan harga yakni: 1, secara umum, hampir semua bisnis memiliki orientasi pendapatan, terutama organisasi nirlaba atau penyedia layanan publik yang sering berfokus pada penyebaran informasi, 2, banyak sektor bisnis umumnya menggerakkan hubungan melalui mekanisme penawaran dan permintaan, 3, harga yang disajikan kepada pemberi pinjaman lebih tepat mewakili posisi pembeli karena mencakup semua jenis pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis proses signifikan yang dialami oleh produk sepanjang proses pembelian menggunakan botol mineral kapasitas minimum di Pasuruan, selanjutnya untuk memahami dan menganalisis dampak yang secara signifikan dipengaruhi oleh biaya selama pembelian barang dari merek air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale di Pasuruan, serta memahami dan mengevaluasi efek material yang timbul akibat promosi melalui sertifikasi pembelian produk di AMDK Merek Le Minerale di Pasuruan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik multilinear. Menurut Sugiyono (2012), analisis multilinear adalah teknik yang menggabungkan rata-rata dan efek variabel independen dan tergantung masing-masing untuk menghilangkan hubungan rata-ratanya antara dua atau lebih variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Variabel yang bergantung adalah pesanan pembelian Kilowatt-jam per orang (KEP). Lacking (2013) merekomendasikan pengujian T menurut teori Velas Statistics, variabel tergantung harus tetap konstan sebagai variabel independen individu. Ini dicapai dengan tingkat signifikansi 0,05 persen (5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan oleh kriteria berikut: Berdasarkan peraturan diatas, nilai t harus sedikit lebih kecil dari nilai t yang diatur, jadi hipotesis t adalah nol atau hanya marginal kecil. Selain itu, penggunaan tes F memungkinkan kita untuk menentukan apakah model regresi linear yang digunakan sesuai atau tidak. Studi ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%), sesuai dengan kriteria berikut (Sugiyono, 2012): Jika nilai f kurang menguntungkan dari nilai f, maka hipotesis adalah noll. Jika nilai f lebih kecil dari nilai f, maka hipotesis null (Ho) ditolak. Dengan menggunakan statistik R², kita dapat menentukan variabel mana yang termasuk dalam model. Sebagai peraturan yang ditetapkan, harus diingat salah satu dari nilai tersebut, maka nilai R² kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel untuk menjelaskan variasi terbatas dan tergantung pada kapasitas variabel. Nilai-nilai yang mendekati satu digabungkan dalam variabel yang bergantung pada pengumpulan sebagai informasi (Imam Ghozali, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear untuk menentukan apakah variabel tergantung ada atau tidak. Ini terdiri dari kualitas produk (X1), biaya (X2), promosi (X3), dan harga konsumen. (Y). Hasil pengujian regresi linear dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 11: Analisis regresi linear

Model	Unstandardizet coefficients			Standardizet coefficient	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant	2 611	1 102		2 369	020
Product Quality	155	066	306	2 356	021
Price	363	105	467	3 466	001
Promotion	005	057	009	083	934

Berdasarkan tabel 11, koefisien untuk setiap variabel diperoleh, menghasilkan persamaan regresi berikut: Persamaan ini diwakili sebagai Y sama dengan alpha plus b1 kali X1 plus b2 kali X2 plus b3 kali X3 plus e.

Deskripsi:

Ini menunjukkan tingkat komitmen pelanggan A adalah konstanta regresi B, yang mewakili koefisien regresi dari setiap variabel independen. X1 mewakili kualitas produk. Harga tersebut adalah X2. X3 adalah bentuk promosi. e = Residual atau prediksi kesalahan Analisis regresi menghasilkan koefisien $b_1 = 0,155$, $b_2 = 0,363$, dan $b_3 = 0,005$. Definisi regresi multilinear adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$ dapat digunakan untuk mengekspresikan persamaan ini, di mana $a = 2.611$, $b_1 = 0.155$, $b_2 = 0.363$, dan $b_3 = 0.005$. Dari perbandingan regresi linear di atas, itu menunjukkan hubungan positif dengan variabel independen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai nilai a, yang adalah 2.611, menunjukkan kondisi di mana variabel kepuasan konsumen (X1), harga (X2) dan promosi (X3) tidak mempengaruhi nilai variabel Kepuasan consumer. Jika tidak ada variabel independen, variabel perilaku pembelian konsumen tidak akan berubah. Jika X1 (Kualitas Produk) meningkat, Y (Satisfaction Customer) juga akan meningkat menjadi sekitar 0,155, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini. Jika X3 (Promotion) mengalami pertumbuhan, maka Y (Consumer Satisfaction) juga akan mengalami pertumbuhan 0,005, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini. Prinsip Determinisme dan Korelasi Koefisien determinasi (R^2) dalam kasus ini menunjukkan seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variabel dalam variabel tergantung. Nilai dekat dengan 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel tergantung.

Berikut adalah hasil tes Correlation Coefficient dan Determination yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS:

Tabel 12.
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin Watson
1	0,741	0,549	0,532	1,20857	1,782

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,523, yang menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) pada variabel tergantung (*Satisfaction Consumer*) sebesar 52,3%. 47,7% dari bagian yang tersisa dikaitkan dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini. Hipotesis Pengujian T-test parsial Statistik T pada dasarnya mengukur sejauh mana setiap variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3), secara individual mempengaruhi variabel tergantung, Kepuasan Konsumen. (Y). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t masing-masing koefisien dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan dari 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai kritis dari t adalah 1.990.

Di bawah ini adalah hasil tes T yang dilakukan menggunakan program SPSS:

Tabel 13 Hasil tes T parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin Watson
1	0,741	0,549	0,532	1,20857	1,782

Berdasarkan tabel 13, dapat ditentukan bahwa nilai ttabel adalah 1.990. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sedikit mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

T-test tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t terhitung 2.356, yang lebih besar dari nilai t kritis 1.990 ($2.356 > 1.990$). Selain itu, tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.021, yang berada di bawah ambang batas yang ditentukan sebelumnya dari 0.05. Hipotesis null H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima, menunjukkan bahwa kualitas variabel Produk sebagian mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	137.086	3	45.695	31.284	.000
Residual	112.469	77	1.461		
Total	249.556	80			

Berdasarkan tabel tes T di atas, jelas bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai t yang dihitung 3.466, yang lebih dari nilai t kritis 1.990 ($3.466 > 1.990$) Selain itu, tingkat signifikansi

untuk variabel "Harga" adalah 0,001, yang lebih rendah dari ambang standar 0,05 ($0.001 < 0,05$). Hipotesis null H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki efek sebagian pada Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel tes T di atas, jelas bahwa variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t 0.083, yang kurang dari nilai t kritis 1.990 ($0.083 < 1,990$). Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel "Promosi" adalah 0,934, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,934 > 0,05$). Berdasarkan penerimaan H_0 dan penolakan H_a , dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh sebagian pada Kepuasan Pelanggan.

Pengujian F simultan

Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3), bersama-sama memiliki pengaruh pada variabel tergantung, Kepuasan Konsumen. Ya ya ya, ya ya ya Perbedaan antara variabel independen dengan variabel tergantung.

Berikut adalah hasil tes F yang dilakukan oleh peneliti menggunakan program SPSS:

Tabel 14 Hasil Tes Simultan F Sumber:

Model	Untstandardized standardized			T	Sig.
	Coefficients Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.611	1.101		2.369	.020
Kualitas Produk	0.155	0.066	0.306	2.356	.021
Harga	0.363	0.105	0.467	3.466	.001
Promosi	0.005	0.057	0.009	0.083	.934

Berdasarkan hasil tes F di atas, dapat diamati bahwa nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$. Dari hasil F-test dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi semuanya memiliki dampak pada Kepuasan Konsumen.

Penundaan pembelian (X_1) selama pembelian barang atau jasa.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel "kualitas produk" (X_1) memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, itu juga dapat dilihat sebagai formulasi Kriteria Kualitas Produk, yang dapat menerangi persepsi konsumen tentang konsumsi produk. Sebaliknya, jika kapasitas konsumen juga meningkat dalam menanggapi spesifikasi produk yang ditawarkan, maka kedua belah pihak mendapat manfaat. Aspek lain yang relevan terkait dengan studi yang dilakukan oleh Ismail Razak berjudul "The Impact of Aqua Customer Satisfaction on Product Quality." Studi ini juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki efek menurun pada harapan pelanggan. Untuk pelanggan yang memprioritaskan kualitas produk, pengujian yang teliti dan terbukti dilakukan untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen sebaiknya mengonsumsi produk yang memiliki kualitas unggul, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta bersaing dengan produk sejenis. Menurut Darmadi, kualitas produk adalah penentu utama kepuasan pelanggan, dan kualitas produk ini berlaku secara global. Responden menyatakan bahwa AMDK Le Minerale memiliki kualitas produk yang sangat baik dan telah menemukan preferensi konsumen. Sebagai salah satu unitnya, produk air minum botol Le Minerale menggunakan teknologi perlindungan mineral untuk

mempertahankan integritas kandungan mineral dan memastikan bahwa udara yang diproses tetap bersih dan higienis.

Le Minerale memastikan kepuasan pelanggan melalui harga yang kompetitif.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga variabel (X2) memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Subjek penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurul dan Alugoro Mulyowahyudi dengan judul “Analisis Biaya Produksi, Distribusi, dan Kualitas Udara selama Waktu Konsumsi di Kota Cilegon.” Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Faktor biaya yang berkontribusi pada konsumsi adalah harga. Pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan ditentukan oleh harga, yang merupakan faktor penting dalam memperoleh pendapatan yang cukup untuk menjaga kelangsungan operasi perusahaan. Selain itu, harga berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Berdasarkan nilai-nilai yang terkumpul oleh konsumen. Respondent mengklaim bahwa harga yang dikenakan oleh AMDK Le Minerale terlalu tinggi, berdasarkan penilaian mereka tentang kelayakan seperti manfaat dan keuntungan lainnya yang disebarkan oleh produsen mineral.

Pengaruh promosi (X3) dilakukan di antara pelanggan untuk produk Le Minerale.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) tidak memiliki dampak signifikan secara statistik pada Kepuasan Pelanggan. Promosi penelitian lanjutan Le Minerale mungkin tidak selalu gagal menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan produk. Judul tesis ini adalah “The Influence of Product Quality, Service Quality, and Promotion Quality on Customer Satisfaction (A Case Study at Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)” dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang, AS, dan Komara, E. Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki kesenjangan dalam kesadaran klien. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berfungsi melalui mekanisme pemasaran. Strategi promosi melibatkan penyebaran informasi kepada konsumen dengan tujuan mempermudah fungsi pemasaran yang efektif. Promosi juga harus menggunakan pendekatan strategis untuk menangkap minat konsumen melalui dukungan produk, yang merupakan apa yang telah Manap capai. Promosi adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk, dengan niat untuk merangsang keinginan, persuasi, dan mengurangi biaya investasi potensial. Alasan mengapa promosi tidak menghasilkan kepuasan pelanggan adalah karena promotor, AMDK Le Minerale, tidak memaksimalkan nilai uang pelanggan dalam mempromosikan produk mereka, sehingga membuat pelanggan tidak puas dan mencegah mereka dari menerima informasi yang tidak terkait tentang Le Minerale.

Dengan menggabungkan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3), kami bertujuan untuk menilai Kepuasan Pelanggan untuk produk mineral. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara kolektif atau bersama-sama memiliki dampak signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Sebagai konsumen yang cerdas, kita mengharapkan produk dengan kualitas yang tinggi, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif. Hal ini menjadi kebutuhan dasar bagi pelanggan. Menurut Tjiptono Diana, kepuasan pelanggan virtual didasarkan pada perasaan sukacita atau kekecewaan yang timbul ketika membandingkan kinerja atau hasil dari produk atau layanan dengan harapan mereka. Kekuatan utama Minerale adalah standar kualitas mereka, karena mereka menggunakan

sistem teknologi untuk pengembangan produk yang menghilangkan kebutuhan untuk kerja manual dan memastikan penghapusan bahan yang terkontaminasi. Akibat dari faktor ini, pelanggan dan produk dipengaruhi secara signifikan. Stack batu yang ditawarkan oleh AMDK Le Minerale didasarkan pada kualitas standar dan manfaat yang diterima dan diberikan, memastikan kepuasan pelanggan. Tujuan promosi Le Minerale adalah untuk mengubah persepsi konsumen, khususnya dengan mengubah harga produk dan mendorong kepercayaan dan reciprocity di antara konsumen yang menggunakan produk.

SIMPULAN

Kualitas produk Le Minerale ditentukan oleh permintaan konsumen. Promosi parsial memiliki dampak negatif pada produk pertambangan. Promosi dan kualitas secara bersama-sama menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan temuan dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada cukup waktu untuk menerapkan inovasi dalam kualitas produk Lee Mineral. Lee Mineral memiliki potensi untuk mencakup aditif yang bermanfaat, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan kegiatan promosi rutin dan penggunaan platform media sosial yang menyediakan informasi lengkap untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan memenuhi keinginan mereka untuk mengetahui lebih banyak. Rekomendasi berikutnya bagi peneliti masa depan adalah untuk melakukan wawancara terpadu dengan responden atau memasukkan variabel seperti citra merek dan kualitas layanan. Untuk memberikan informasi yang tepat dan menyeluruh, studi ini menggunakan jawaban dari kuesioner yang telah diukur sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-4. Bandung; Alfabeta, 1992.
- Annisa Nurul, & Alugoro Mulyowahyudi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga*. Surabaya: Perwira, 2019.
- Arifin, Futuhal, and Chairul Imam. "ANALISIS MANAJEMEN HOME INDUSTRI DALAM MENSEJAHTERAKAN EKONOMI MASYARAKAT DI DESA KETAPANG BARAT KECAMATAN KETAPANG KABUPATEN SAMPANG (STUDI KASUS: HOME INDUSTRY PISANG CAVENDISH)." *Islamic Economics And Finance Journal* 1.2 (2023).
- Armstrong. *Principles Of Marketing, Thirteen Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2010.
- Arumsari, Dheany. Khasanah, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Tesis. Universitas Diponegoro*: Semarang, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke Sebelas*. Jakarta : PT Raja Grafindo, 2011.
- Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke dua, cetakan ke enam. Yogyakarta; Penerbit Andy, 2003.
- Evelina, N.Handoyo, D,W. Sari, L. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Volume 2 Nomor 1*, 2013.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2009.
- Ginting, Nembah. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Bandung: Yrama Widya. 2011.
- Ismail Razak. *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction*. Jakarta: Trand Media Library 2019.
- Mercy, Your Honor. *The Terrible Marketing Mix for Small Business is a way to get rid of competitors*. First print, Jakarta: Trand Media Library, 2010.
- Mursid, M. *Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Permata, Nur Intan, and Ahmad Fauzan. "ANALISIS PENGELOLAAN DANA DESA MASARAN BANYUATES TERHADAP KESEJAHTERAAN EKONOMI MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF ISLAM." *Islamic Economics And Finance Journal* 1.2 (2023): 90-100.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sebelas jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Product Quality Impact, Iqbal Quality, Dkk, *Marketing Management*, Batam: Foundation Cendikia Maulia Indiri, 2022.
- Sugiyono. *Understanding Qualitative Research*. Bandung: ALFABETA, 2012
- Tjiptono, Fandy. *Service Marketing: Principles, Applications and Research*. Yogyakarta: Andi Offset CV, 2014.