

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Yonex

Maxvellius^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : ^{1*}maxvellius20@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Yonex dalam industri peralatan olahraga bulu tangkis. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner, data dikumpulkan dari 100 responden remaja di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan dengan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji T parsial, dan uji F simultan. Hasil menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai T hitung masing-masing sebesar 3,060 dan 5,591, dan nilai F hitung sebesar 112,001. Kesimpulannya, Yonex disarankan untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan nilai produk dan terus meningkatkan kualitas produk, serta mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract - This research explores the influence of price and product quality on Yonex customer satisfaction in the badminton sports equipment industry. Using a quantitative approach and questionnaire instruments, data was collected from 100 teenage respondents in the Jabodetabek area. Data analysis was carried out using SPSS, including validity, reliability, partial T test and simultaneous F test. The results show that price (X1) and product quality (X2) significantly influence customer satisfaction (Y), with a calculated T value of 3.060 and 5.591 respectively, and a calculated F value of 112.001. In conclusion, Yonex is advised to maintain prices in line with product value and continue to improve product quality, as well as develop innovative marketing strategies. Future research is expected to expand the scope of respondents and add variables for a more comprehensive understanding.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang ditandai dengan persaingan produk yang semakin intens, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor seperti harga yang bersaing, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang memadai untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, sementara harga yang sesuai dengan manfaat produk dapat memengaruhi daya beli konsumen (Rahayu, 2020). Industri peralatan olahraga, khususnya dalam bidang bulu tangkis, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan, yang merupakan respons terhadap kesesuaian produk dengan ekspektasi, menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau beralih ke merek pesaing (Rahayu, 2020). Dalam pasar yang dinamis, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan dan persaingan yang meningkat (Yulita, 2021).

Harga sering kali menjadi sinyal kualitas bagi konsumen yang kesulitan membandingkan kualitas produk antara penjual. Harga yang terlalu rendah bisa dianggap sebagai indikasi kualitas yang rendah, sementara harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kesediaan pelanggan untuk membeli (Rahayu, 2020). Produk berkualitas tinggi tidak hanya mempertahankan daya saing tetapi juga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Situmeang, 2020).

Yonex, sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri peralatan olahraga bulu tangkis, dikenal karena produk-produk berkualitas tinggi. Namun, pemahaman mendalam tentang bagaimana harga dan kualitas produk Yonex memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting

untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah. Konsumen kelas menengah yang mencari produk berkualitas tinggi telah mendorong peningkatan popularitas produk Yonex. Sebagai tanggapan, Yonex tidak hanya menargetkan pelanggan kelas atas tetapi juga segmen kelas menengah dengan strategi pemasaran yang inklusif, seperti mensponsori atlet dan pelatih tim nasional bulu tangkis (Aziz et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga dan kualitas produk Yonex memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metodologi kuesioner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Penelitian ini mereplikasi studi Suhud & Suriyanto (2018) yang menguji niat beli konsumen terhadap produk pemanis buatan dengan fokus pada pengaruh citra merek.

1.1 Teori Uses And Effect

Teori Uses and Effects (U&E) adalah teori yang menggambarkan hubungan antara penggunaan media dan dampaknya terhadap individu dan masyarakat. Teori ini menggambarkan bagaimana penggunaan media dapat mengubah perilaku individu dan masyarakat, serta bagaimana dampak media tersebut dapat mengubah penggunaan media. Dalam konteks kepuasan pelanggan, teori U&E dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan produk dapat mengubah perilaku pelanggan dan dampak produk tersebut dapat mengubah penggunaan produk. Dalam analisis ini, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai indikator dari tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dari penggunaan produk. Jika kepuasan pelanggan tinggi, karena itu konsumen lebih puas dengan produk serta akan lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut lagi (Holilah, 2020).

1.2 Harga

Nurwulandari dan Maharani (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang guna memenuhi permintaan tertentu, mempengaruhi pengeluaran, dan profitabilitas perusahaan. Fauzi dan Mudrikah (2022) menambahkan bahwa harga berfungsi sebagai alat pemilihan, pengendalian, pengumpulan informasi, dan dana, dengan tujuan kestabilan harga dan pengendalian permintaan serta penawaran. Menurut Chairiah (2019), harga adalah penentu utama kepuasan konsumen dan memiliki dua dimensi utama: harga yang dipersepsikan, mencakup kesepadanan harga dengan manfaat dan keterjangkauan, serta harga yang disarankan, meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan.

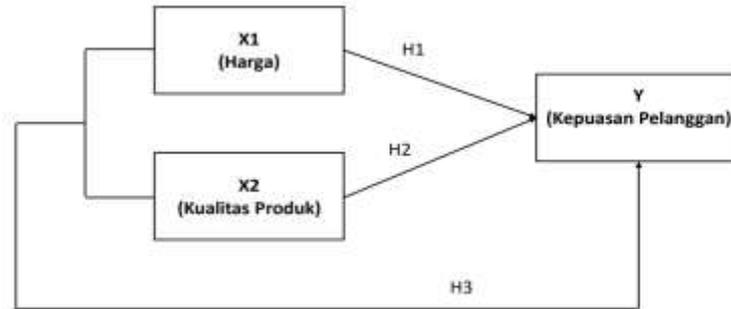
1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup keadaan fisik, karakter, dan fungsi suatu benda, termasuk jasa dan produk, yang meliputi performa, ketahanan, keandalan, dan kegunaan (Chairiah, 2019). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, karena pelanggan yang puas merasa barang yang dibelinya memenuhi harapan dan standar mereka (Aziz et al., 2023). Menurut Rahayu (2020), kualitas produk mencakup pemenuhan ekspektasi konsumen termasuk jasa, barang, orang, dan lingkungan sekitar. Dimensi kualitas meliputi kinerja (atribut atau fungsi dasar produk), fitur (aspek yang dihargai konsumen), kehandalan (daya tahan produk), estetika (daya tarik melalui panca indra), persepsi kualitas (pandangan konsumen tentang keunggulan produk), kesesuaian dengan spesifikasi (karakteristik desain dan operasional), dan fitur tambahan yang meningkatkan ketertarikan konsumen.

1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis dan berdampak pada kepuasan konsumen jika produk tersebut memenuhi harapan dan kriteria yang mereka tetapkan (Gofur, 2019). Menurut Chairiah (2019), kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi positif konsumen terhadap interaksi mereka dengan produk atau layanan perusahaan, mencerminkan sejauh mana ekspektasi dan keinginan mereka terpenuhi. Dimensi kepuasan pelanggan meliputi tangibles (kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang dapat diamati), keandalan (kapasitas menawarkan layanan yang konsisten), daya tanggap (kecepatan memenuhi

kebutuhan klien), jaminan (kepastian melalui komunikasi dan tindakan), dan empati (kemampuan mengerti kebutuhan pelanggan). Indikatornya termasuk kesesuaian harga dengan manfaat, ketepatan dalam pembuatan dan pengiriman, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan produk, serta kenyamanan dan keamanan pelanggan.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

HA1: Ada hubungan positif antara harga dan tingkat kepuasan konsumen.

H01: Tidak ada hubungan signifikan antara harga dan tingkat kepuasan konsumen.

HA2: Ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan.

H02: Tidak ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan.

HA3: Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H03: Tidak ada pengaruh signifikan secara statistik antara gabungan harga dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk menyelidiki hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan dari Januari hingga Juni 2024 di Universitas Bunda Mulia, Jakarta, dengan responden remaja pengguna produk Yonex di wilayah Jabodetabek, dipilih melalui teknik purposive sampling. Populasi penelitian adalah remaja di Jakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan Skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan berbagai uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan akurasi instrumen pengumpulan data. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dan uji F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini akan membantu menarik kesimpulan mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS dengan 100 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai computed R sebesar 0,197. Nilai Tabel R untuk pernyataan pada variabel X1 (harga) dan variabel X2 (kualitas produk) lebih tinggi dari nilai R yang dihitung, dan setiap pernyataan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kedua variabel tersebut valid. Pada variabel Y (layanan), nilai R juga lebih besar

dari nilai yang dihitung dan tingkat signifikansi setiap pernyataan kurang dari 0,05, sehingga semua pernyataan pada variabel Y juga dianggap valid.

Tabel 1. Tes Validitas

Sumber : SPSS

Berdasarkan analisis tabel 1, semua indikator dan semua lampu penelitian memperoleh hasil r yang dihitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap alat ukur penelitian adalah valid.

Tabel 2. Tes Reliabilitas

| Reliability Statistics | | Reliability Statistics | | Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|------------------------|------------|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items | Cronbach's Alpha | N of Items | Cronbach's Alpha | N of Items |
| .848 | 7 | .888 | 12 | .886 | 6 |

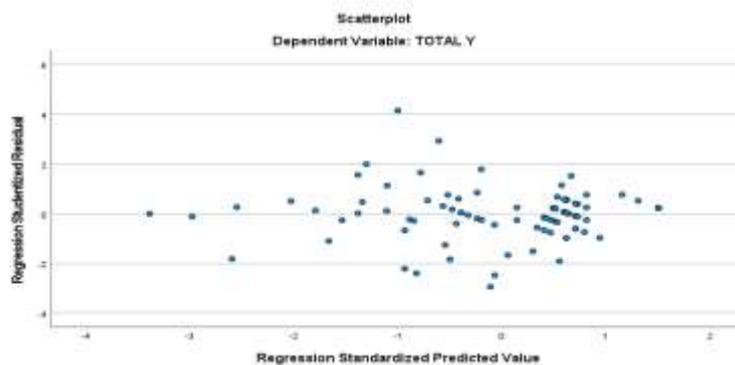
Sumber : SPSS

Berdasarkan analisis dari tabel di atas, semua variabel dalam penelitian memperoleh nilai alpha Cronbach yang lebih tinggi dari 0.600. Dengan demikian, setiap variabel penelitian dapat diandalkan.

3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebaran data menunjukkan bahwa titik-titiknya tersebar merata, namun ada beberapa titik yang berdekatan dan ada pula yang berada pada bagian atas dan bawah sebarannya, sesuai dengan temuan uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikator heteroskedastisitas.

Table 3. Uji Heteroskedastisitas



Uji multikolinearitas merupakan suatu tindakan menguji data untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Table 4. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.342 | 1.634 | | .821 | .413 | | |
| | TOTAL X1 | .259 | .085 | .308 | 3.060 | .003 | .308 | 3.242 |
| | TOTAL X2 | .319 | .057 | .562 | 5.591 | <.001 | .308 | 3.242 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa data X1 dan X2 tidak mengalami multikolinearitas. Angka toleransi kedua variabel independen sebesar 0,308, di luar nilai batas >0,1, sedangkan nilai VIF sebesar 3,242, di bawah nilai batas <10,00 (kurang dari 10,00).

Table 5. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .835 ^a | .698 | .692 | 1.979 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Hasil dari analisis koefisien determinasi yang ditampilkan pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 sebesar 0,647. Artinya, secara statistik sebesar 64,7% variasi variabel dependen (Loyalitas Penonton) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Host Program dan Kualitas Penyiaran). Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi penelitian.

Table 6. Uji Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.342 | 1.634 | | .821 | .413 | | |
| | TOTAL X1 | .259 | .085 | .308 | 3.060 | .003 | .308 | 3.242 |
| | TOTAL X2 | .319 | .057 | .562 | 5.591 | <.001 | .308 | 3.242 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 1,342 + 0,259X1 + 0,319X2$. Ini menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 1,342 jika variabel independen X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) meningkat. Keputusan variabel Y dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X1 dan X2, dengan peningkatan masing-masing sebesar 0,259 dan 0,319.

Dalam sebuah penelitian, untuk melihat apakah penelitian tersebut memiliki model regresi yang layak atau tidak layak untuk digunakan dalam pengujian data maka digunakan uji F. Hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 877.412 | 2 | 438.706 | 112.001 | <,001 ^b |
| | Residual | 379.948 | 97 | 3.917 | | |
| | Total | 1257.360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

Nilai F hitung sebesar 112,001 dari perhitungan Uji F simultan variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,090. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel X1 (harga) dan X2 (kualitas) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Selanjutnya variabel X1 (harga) dan X2 (kualitas) mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,001 yaitu signifikan lebih rendah dari 0,05. Hasilnya, kombinasi faktor X1 (harga) dan X2 (kualitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam memperjelas variabel dependen. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat dalam tab dibawah ini:

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.342 | 1.634 | | .821 | .413 | | |
| | TOTAL X1 | .259 | .085 | .308 | 3.060 | .003 | .308 | 3.242 |
| | TOTAL X2 | .319 | .057 | .562 | 5.591 | <,001 | .308 | 3.242 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Nilai A T sebesar 3,060 ditentukan berdasarkan temuan perhitungan uji T parsial untuk variabel X1 (Harga), lebih tinggi dari nilai T tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selanjutnya tingkat signifikansi variabel X1 sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,005. Akibatnya variabel X1 mempunyai pengaruh yang besar terhadap Y. Sedangkan nilai T hitung sebesar 5,591 dari perhitungan uji T parsial variabel X2 (Kualitas) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Y. Selanjutnya tingkat signifikansi variabel X2 kurang dari 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, variabel X2 juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

4. KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Yonex menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk harga adalah 3,060 dan untuk kualitas produk adalah 5,591, keduanya lebih besar dari T tabel 1,984. Uji F simultan juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 112,001, lebih besar dari F tabel 3,090. Berdasarkan temuan ini, Yonex disarankan untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan terus meningkatkan kualitas produk. Strategi pemasaran juga perlu ditingkatkan melalui kampanye kreatif dan penggunaan platform digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel responden ke berbagai lokasi dan memasukkan variabel tambahan untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Abdullah, K., et al. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Sigli: Penerbit Muhammad Zaini. ISBN: 9786235722917.
- Andini Nurwulandari., & Septi Maharani (2021). PENGARUH HARGA,PRODUK,DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI COFFEE 19. Jurnal Ilmiah MEA (MENEJEMEN , EKONOMI DAN AKUNTANSI)
- Bisnis, J., Pemasaran, D., Santosa, S., & Luthfiyyah, P. (n.d.). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED.
- Chairiah, C. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Journal of Economics & Business*, 8(1).
- Efendi, M. J., & Widyastuti, D. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3).
- Fauzi, Y., & Mudrikah, I. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH KEPEMILIKAN RUMAH DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG BANDUNG SUNIARAJA. *TIJARAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (n.d.). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holilah, I. (2020). Teori-Teori Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin .
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM*, 3(2).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Tangerang: Pascal Books. ISBN: 9786239859886
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202-208.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Ridwan, M., Adi Nugraha, Y., & Ferdinan Alamsyah, F. (2023a). PERSEPSI PENONTON TERHADAP UNSUR KOMEDI SATIRE KEPADA PEMERINTAH DALAM PROGRAM ACARA LAPOR PAK TRANS 7. 29. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/index>
- Rukajat, A. (2019). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Yogyakarta: Deepublish
- Septiani, Y., Arribe, E., & Diansyah, R. (n.d.). ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS ABDURRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru).
- Suhud, U., & Suriyanto. (2018). Testing the Costumers’ Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2018, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2018.557730>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo-Yonex.svg>