

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS,  
DAN DAYA TARIK IKLAN PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Herry Widodo<sup>1)</sup>, Victor Wiku<sup>2)</sup>  
Politeknik Bumi Akpelni Semarang<sup>1),2)</sup>  
E-mail: [widodo.herry70@gmail.com](mailto:widodo.herry70@gmail.com)<sup>1)</sup>, [tirtasamudra79@gmail.com](mailto:tirtasamudra79@gmail.com)<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*This research is entitled “The Influence of Product Quality, Advertising Attractiveness and Brand Awareness on Consumer Satisfaction of Tolak Angin Sido Products Appearing During the Covid 19 Pandemic. Appeared During the Covid 19 Pandemic. The sampling method used was Nonprobability sampling. The population in this study were 190 students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University, Semarang. The sample in this study were 80 students from the Faculty of Economics, Muhammadiyah University, Semarang. The data analysis method was carried out using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes validity test, reliability test and classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test and F test, analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), and using the SPSS. Product quality (X<sub>1</sub>) has no significant effect on consumer satisfaction (Y), this is evidenced by a tcount of  $0.488 \leq t_{table}$  of 1.991 with a significance probability value of  $0.627 > 0.05$  ( $\alpha$ ). Advertising attractiveness (X<sub>2</sub>) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y), this is evidenced by a tcount of  $6.235 > t_{table}$  of 1.991 with a significance probability value of  $0.00 \leq 0.05$  ( $\alpha$ ). Brand Awareness (X<sub>3</sub>) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y), this is evidenced by a tcount of  $2.358 > t_{table}$  of 1.991 with a significance value of  $0.021 < 0.05$  ( $\alpha$ ). Product Quality (X<sub>1</sub>), Price (X<sub>2</sub>) and Location (X<sub>3</sub>) jointly (simultaneously) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), this is evidenced by the Fcount value of  $59,607 > F_{table}$  of 2.72 with a significance value  $a = 0.000$  (0%)  $< 0.05$  (5%). Thus (H<sub>4</sub>) states that Product Quality, Advertising Attractiveness and Brand Awareness jointly (simultaneously) have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) is accepted. The results of the regression equation are:  $Y = 4.912 + 0.042X_1 + 0.730X_2 + 0.244X_3 + e$ . The value of the coefficient of determination is indicated by the R-Square value of 0.702 which indicates that the variables Product Quality (X<sub>1</sub>), Advertising Attractiveness (X<sub>2</sub>) and Brand Awareness (X<sub>3</sub>) together (simultaneously) can explain the purchase decision of 70.2 % while the remaining 30.8% is explained by factors not examined in this study.*

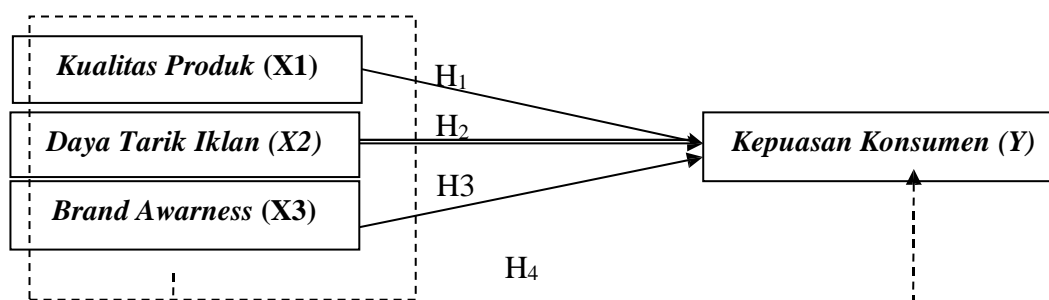
*Keywords: Product Quality, Advertising Attractiveness, Brand Awareness, Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan semakin hari semakin meningkat, terutama ketika pandemi covid 19 saat ini. Banyak orang berusaha untuk meningkatkan kesehatan salah satu caranya adalah meningkatkan daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi minuman jamu tradisional. Meminum jamu dipercaya dapat meningkatkan imunitas tubuh dalam melawan penyakit karena terbuat dari bahan alami dan tidak menimbulkan

efek samping. Di Indonesia sendiri jamu menjadi salah satu minuman yang sejak dulu dipercaya menjadi minuman kesehatan. Pada saat pandemi covid 19 ini jamu menjadi minuman kesehatan primadona masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kalangan menengah ke bawah karena selain menyehatkan jamu lebih terjangkau harganya dari minuman atau produk kesehatan lain. Produk jamu pada saat pandemi covid 19 menjadi salah satu yang paling dicari masyarakat. Hal ini menyebabkan industri jamu tradisional menerima banyak pesanan, akan tetapi permasalahan yang muncul adalah banyak perusahaan jamu yang menawarkan produk yang sama khasiatnya juga sama dan sulitnya mencari bahan baku membuat persaingan semakin ketat di pasaran. Setiap perusahaan perlu melakukan promosi pemasarannya dengan serius dan tepat sasaran sehingga dapat memenangkan persaingan. Beragam produk baru selain produk jamu juga muncul dengan inovasi terbaiknya dan ikut bersaing dengan produk kesehatan lainnya. Munculnya produk-produk kesehatan ini memberikan pilihan pada konsumen. Tjiptono (1001) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya. Sasaran pencapaian tuntutan konsumen merupakan daya tahan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang selalu berorientasi memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sido Muncul adalah pabrik jamu tradisional yang semula berupa industri rumahan secara perlahan berkembang menggunakan mesin-mesin mutakhir menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini. Perusahaan ini bergerak dalam perindustrian jamu dan farmasi, perdagangan, dan pengangkutan darat, jasa, dan pertanian. Produk yang telah dikenal luas adalah Tolak Angin dan Kuku Bima. Perseroan telah melengkapi pabriknya dengan berbagai fasilitas pendukung yang memenuhi standar farmasi. Beberapa fasilitas tersebut antara lain, laboratorium yang bersertifikat ISO (International Standard Organisation) 17015, fasilitas produksi berstandarisasi CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik), pengolahan air demineralisasi dan limbah, klinik holistik, serta lahan agrowisata (Prastowo, 1011).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan : Secara parsial Secara simultan

———  
 - - - - -

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel terikat (dependen) (terikat) disimbolkan dengan (Y) adalah Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel bebas disimbolkan dengan (X) adalah Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Brand Awareness (X3). Populasi dalam penelitian ini Ferdinand (1006) dalam Sulis (1015) menyatakan bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibanding beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi akan lebih terwakili. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah menggunakan kuesioner yang didalamnya berisi daftar pertanyaan-pertanyaan

yang ditujukan kepada responden yang dituju. Cara penyebaran kuesioner ini melalui google form. Kelebihan menggunakan google form adalah dapat menjangkau responden yang lebih luas, selain itu juga menghemat biaya, dan efektif. Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari para responden menggunakan skala Likert

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrument dilakukan dengan menguji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dapat dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,677	0,110	Valid
	X1.1	0,777	0,110	Valid
	X1.3	0,733	0,110	Valid
	X1.4	0,769	0,110	Valid
Daya Tarik Iklan	X1.1	0,775	0,110	Valid
	X1.1	0,765	0,110	Valid
	X1.3	0,751	0,110	Valid
	X1.4	0,677	0,110	Valid
Brand Awareness	X3.1	0,819	0,110	Valid
	X3.1	0,886	0,110	Valid
	X3.3	0,851	0,110	Valid
	X3.4	0,875	0,110	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,901	0,110	Valid
	Y1.1	0,940	0,110	Valid
	Y1.3	0,868	0,110	Valid
	Y1.4	0,933	0,110	Valid

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sample ini digunakan testing kehandalan Cronbach Alpha. Suatu construct atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,718	0,60	Reliabel
2	Daya Tarik Iklan	0,837	0,60	Reliabel
3	Brand Awareness	0,881	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,931	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian nilai cronbach alpha > angka standar reliabel sehingga dikatakan reliabel sehingga layak untuk di ujikan ke uji hipotesis selanjutnya.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian

yang meliputi: kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity statistics		
	Std.				Tolerance	VIF	
1 (constant)	4.912	1.844		2.664	0.009		
KUAITAS PRODUK	0.042	0.087	0.031	0.488	0.627	0.983	1.017
DAYA TARIK IKLAN	0.730	0.117	0.639	6.253	0.000	0.376	2.660
BRAND AWARENESS	0.244	0.103	0.240	2.358	0.021	0.379	2.640

Dependent Variable : KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas produk, daya tarik iklan dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen. Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup> uji t					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(constant)	4.912	1.844		2.664	0.009
KP	0.042	0.087	0.031	0.488	0.627
DTI	0.730	0.117	0.639	6.253	0.000
BA	0.244	0.103	0.240	2.358	0.021

Dependent Variable : KK

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 4.912 + 0.042X_1 + 0.730X_2 + 0.244X_3 + e$  Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan brand awareness (X3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan brand awareness (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya

untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

### Uji parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup> uji t						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(constant)	4.912	1.844		2.664	0.009
	KP	0.042	0.087	0.031	0.488	0.627
	DTI	0.730	0.117	0.639	6.253	0.000
	BA	0.244	0.103	0.240	2.358	0.021

Dependent Variable : KK

Berdasarkan hasil Uji t dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

- Hasil uji t Kualitas Produk (Xi) terhadap kepuasan konsumen, diketahui bahwa  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  yaitu  $0,488 < 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,627 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Hasil uji t Daya Tarik Iklan (X2) terhadap kepuasan konsumen, diketahui bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $6,253 > 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima, yang artinya Daya Tarik Iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Hasil uji t Brand Awareness (X3) terhadap kepuasan konsumen, diketahui bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,358 > 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima, yang artinya Brand Awareness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.033	3	159.344	59.607	.000 <sup>b</sup>
	Residual	203.167	76	2.673		
	Total	681.200	79			

a. Dependent Variable : KK

b. Predictors : (Constant), BA, KP, DTI

Hasil uji F antara Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen sebesar  $59.607 > 2,72$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Brand

Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap regresi didapatkan hasil  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,488 < 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,627 > 0,05$  yang artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk saat ini belum mampu memenuhi harapan konsumen untuk membuat mereka merasa puas dengan produk Tolak Angin. Sehingga diharapkan nantinya dapat kembali meningkatkan kualitas produk sampai konsumen merasa puas dengan produk jamu Tolak Angin

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap regresi didapatkan hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,253 > 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel, dan Irvan Trang (2016) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian akademik Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka pada suatu merek tertentu (barang dan jasa). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik : Daya tarik itu bermakna (meaningful), Daya tarik itu harus khas/berbeda (distinctive), Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (believable) (Bendixen dan Riyanto, 2008 dalam Yuliana, 2018).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap regresi didapatkan hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,358 > 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  yang artinya variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika (2017) yang menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan kajian akademik semakin tinggi tingkat brand awareness suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam diri konsumen, sehingga makin besar kemungkinan brand tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji  $F$  diperoleh bahwa nilai  $F$  hitung sebesar  $59.607$  dibandingkan dengan nilai  $F$  tabel yaitu sebesar  $2,72$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yang artinya variabel Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Brand Awareness secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,488 < 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,627 > 0,05$  ( $\alpha$ ). Dengan demikian menyatakan bahwa  $H_1$  Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian ( $Y$ ) ditolak.
2. Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,253 > 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Dengan demikian menyatakan bahwa  $H_2$  Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) diterima.
3. Brand Awareness ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,358 > 1,991$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Dengan demikian menyatakan bahwa  $H_3$  Brand Awareness ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) diterima.
4. Kualitas Produk ( $X_1$ ), Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) dan Brand Awareness ( $X_3$ ). secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $59.607 > F$  tabel sebesar  $2.72$  dengan nilai signifikansi  $\alpha =$  sebesar  $0,000(0\%) < 0,05(5\%)$ . Dengan demikian ( $H_4$ ) menyatakan bahwa

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Ikhsani. 2017. "Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)". Jurnal SWOT, Vol. 7, No.3.
- Amalia, Suri dan M. Oloan. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1.
- Amstrong G, Kotler P. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Hal 117.
- Anifah, Evi. 2020. "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Orange Laundry Kedungmundu Semarang)". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Anita, Francisca Carolina. 2017. "Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Dalam Perspektif Technology Acceptance Model". Skripsi. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Arifin. Saedani. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.3, No.1.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Avita. 2013. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado". Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan, Vol. 1, No. 4.
- Buku Pedoman Penyusunan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir. SI Manajemen. Universitas Muhammadiyah Semarang. 2020.
- Denziana, Angrita, Indrayenti, Ferdinan Fatah. 2014. "Corporate Financial Performance Effects of Macro Econo Factors Againts Stock Return". Jurnal Akuntansi & Keuangan, Vol.5, No.2, Hal 17-40.
- Dharmayanti. Gunawan. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.
- Hamdani. M, Endang Sutrisna. 2017. "Pengaruh kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Lbpp Lia Pekanbaru". Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Vol. 4, No.2.
- Haris. Suwena. Purnamasari. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015". Jurnal Pendidikan

Ekonomi UNDIKSHA, Vol. 5, No . 1.

- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan Cetakan pertama. Jakarta:PT.Gramedia.
- Keke. 2015. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness". Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol. 2, No.1.
- Lenzun, Jessica J, James D.D. Massie dan Decky Adare. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel". Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan, Vol. 2, No.3.
- Lupiyoadi. Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Norazah Mohd Suki, Jumiati Sasmita. 2015. "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". Jurnal International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43, no. 3.
- Prastowo. 2021. Profil dan sejarah PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. <https://www.dataemiten.com/p/1159-profil-dan-sejarah-pt-industri-jamu-dan-farmasi-sido-muncul-tbk-sido/>. Diakses pada tanggal 19 April 2021 pukul 14.25 WIB.
- Pristiyono, Nurmayanti. 2016. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport Pada Pt. Sumatera Berlian Motor Rantauprapat". Jurnal ECOBISMA, Vol.3, No.1.
- Purnamasari. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja". Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA, Vol. 5, No.1