



PENGARUH MARKETING MIX, INOVASI PRODUK DAN MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. ABADI TIGA MANDIRI (AYUDES) KOTA AMBON

Padli^{1,a*}, Nia Paramitha Wabula^{2,b}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Abdul Azis Kataloka Ambon

*Correspondent Email: padlilihili1366@gmail.com

Article History:

Received: 05-07-2025; Received in Revised: 03-08-2025; Accepted: 15-08-2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3334>

Abstrak

CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon memiliki peran yang sangat strategis dalam menciptakan inovasi untuk menarik daya minat pembeli dengan menciptakan nilai baru atau ide baru pada produk yang telah ada sebelumnya. Dalam menyingkapi persaingan dengan para pelaku bisnis terutama pada produk yang sama CV. Abadi Tiga Mandiri sudah melakukan inovasi produk dengan menciptakan kemasan yang baru, hal ini membuat konsumen CV. Abadi Tiga Mandiri dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon memiliki pengaruh signifikan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Marketing mix, inovasi produk dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel marketing mix, inovasi produk dan merek mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 70,4%, sedangkan sisanya 29,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Inovasi Produk, Marketing Mix, Merek, Kepuasan Konsumen

Abstract

CV. Abadi Tiga Mandiri Ambon City has a very strategic role in creating innovation to attract buyers' interest by creating new values or new ideas on existing products. In facing competition with business players, especially on the same product, CV. Abadi Tiga Mandiri has carried out product innovation by creating new packaging, this makes consumers of CV. Abadi Tiga Mandiri from time to time experience an increase. Based on the results of research that have been analyzed using the SPSS program, it can be seen that the influence of marketing mix on consumer satisfaction at CV. Abadi Tiga Mandiri Ambon City has a significant influence. Product innovation has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Brands have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Marketing mix, product innovation and brands simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the coefficient of determination test show

that the variables Marketing mix, product innovation, and brands are able to explain variations in consumer satisfaction by 70.4%, while the remaining 29.6% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Innovation, Marketing Mix, Brand, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan tentunya ingin berhasil dengan semua tujuan yang dapat tercapai sesuai dengan harapan yakni untuk memperoleh laba yang besar dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk menghadapi persaingan perusahaan lain itu tidak mudah, tentunya diperlukan strategi-strategi yang harus digunakan. Pada dasarnya saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia baik dunia politik, ekonomi, sosial dan budaya dan juga berpengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen (Rafsanjani dan Sutopo 2017). Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan (Diana dan Mardika 2020). Sebab kepuasan konsumen merupakan aspek kunci dalam mempertahankan bisnis agar berhasil dalam persaingan yang ketat.

Berkembangnya usaha bisnis memang tak lepas dari proses kegiatan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan penetapan arah keseluruhan dari tujuan perusahaan. Kegiatan strategi pemasaran memegang peranan penting yang perlu direvitalisasi dengan maksimal bagi pelaku bisnis. Strategi pemasaran dari setiap produsen pun mengharuskan memiliki informasi yang akurat mengenai sasaran pasar dan aktivitas di dalamnya. Dengan adanya strategi pemasaran maka produk-produk yang dibuat dapat terus ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitasnya sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan volume penjualan.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan ternyata perkembangan bisnis pada dunia usaha mengharuskan CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon harus memperhatikan strategi pemasaran agar pelanggan merasa puas, kepuasaan konsumen memiliki peranan cukup penting bagi CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon.

Adapun strategi marketing mix dan inovasi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dengan melakukan perbaikan, penyempurnaan atau mengasilkan produk baru dengan produk yang telah ada. Dimana inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon memiliki peran yang sangat strategis dalam menciptakan inovasi untuk menarik daya minat pembeli dengan menciptakan nilai baru atau

ide baru pada produk yang telah ada sebelumnya,. Inovasi yang dilakukan oleh CV. Abadi Tiga Mandiri adalah dengan mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk inilah yang membedakan produknya dengan produk pesaing. Dalam menyingkapi persaingan dengan para pelaku bisnis terutama pada produk yang sama CV. Abadi Tiga Mandiri sudah melakukan inovasi produk dengan menciptakan kemasan yang baru, hal ini membuat konsumen CV. Abadi Tiga Mandiri dari waktu ke waktu mengalami peningkatan.

Untuk memperkenalkan produksi suatu perusahaan, merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemilik suatu produk. Hal ini disebabkan oleh fungsi merek itu sendiri untuk membedakan suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya yang mempunyai kriteria dalam kelas barang atau jasa sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Sebuah merek dapat menimbulkan persaingan tidak sehat karena melalui merek produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal mulanya

Melalui merek, masyarakat sebagai konsumen akan dengan mudah mengenali suatu produk perusahaan tertentu. Merek sangat penting baik didalam dunia periklanan dan pemasaran. Oleh sebab itu CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon harus memiliki ciri khas tersendiri terhadap produknya. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui pengaruh marketing mix inovasi produk dan merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix, Inovasi Produk, Dan Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon”.

2. Metodologi

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekan pada data – data (angka) yang diolah dengan metode statistik. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Dan 2021), penelitian kuantitif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis

Adapun jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif yaitu untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena – fenomena yang terjadi sekarang dan penyajiannya apa adanya. Dengan metode ini penulis akan mendeskripsikan tentang Pengaruh Marketing Mix, Inovasi Produk, dan Merek Dalam Meningkatkan kepuasan Konsumen pada CV. Abadi Tiga Mandiri di Kota Ambon.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon sebanyak 52 orang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data yang bersifat deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data atau infomasi yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder. Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif yaitu analisis data untuk memperolah distribusi responden jawaban responden melalui ukuran mean, standar deviasi dan statistic inferensial melalui analisis Regresi Linier Berganda untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Software yang digunakan untuk analisis adalah program IBM SPSS statistic 25.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui keabsahan dan kelayakan suatu butir pernyataan kuesioner, sehingga suatu butir pernyataan kuesioner dikatakan valid dan handal untuk dapat digunakan dalam penelitian. Suatu butir pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan 5% atau 0,05. Diketahui bahwa jumlah responden (N) adalah 52, sehingga dapat ditentukan derajat bebasnya dengan rumus $df = N - 2 = 50$. Nilai r_{tabel} pada $df = 50$ dengan $p = 0,05$ adalah sebesar 0,2732. Dari hasil olah data pada IBM SPSS statistic 25 diperoleh hasil output uji validitas variabel marketing mix, inovasi produk, merek dan kepuasan konsumen pada CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon yang dapat dilihat pada tabel output IBM SPSS Statistic 25 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Marketing Mix			
1	0,867	0,273	Valid
2	0,392	0,273	Valid
3	0,726	0,273	Valid
4	0,379	0,273	Valid
5	0,662	0,273	Valid
6	0,533	0,273	Valid
7	0,691	0,273	Valid
Inovasi Produk			
1	0,892	0,273	Valid
2	0,941	0,273	Valid
3	0,863	0,273	Valid
4	0,822	0,273	Valid
5	0,759	0,273	Valid
Merek			
1	0,652	0,273	Valid
2	0,532	0,273	Valid
3	0,773	0,273	Valid
4	0,674	0,273	Valid
5	0,876	0,273	Valid
6	0,786	0,273	Valid
Kepuasan Konsumen			
1	0,570	0,273	Valid
2	0,775	0,273	Valid
3	0,814	0,273	Valid
4	0,749	0,273	Valid
5	0,722	0,273	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa setiap butir pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Marketing Mix		
	.692	7
Inovasi Produk		
	.891	5
Merek		
	.802	6 .802
Kepuasan Konsumen		
	.777	5

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2025

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. sehingga secara keseluruhan variabel dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yang terdiri dari marketing mix, inovasi produk, dan merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Selain itu, analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.774	2.154			1.288	.204
	Marketing Mix	.293	.134		.231	2.190	.033
	Inovasi Produk	.181	.084		.274	2.146	.037
	Merek	.305	.099		.434	3.090	.003

Sumber : Data Diolah Output SPSS 25

Dari tabel diatas, maka menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,774 + 0,293X_1 + 0,181X_2 + 0,305X_3$$

Dari model diatas, dapat dilihat bahwa :

- nilai konstanta sebesar 2,774. Variabel marketing mix memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,293 yang menunjukkan nilai positif,
- variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,181 yang menunjukkan nilai positif,
- variabel merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,305 yang menunjukkan nilai positif.

Uji T

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai signifikansi yang menunjukkan nilai $< 0,05$ yaitu variabel marketing mix, inovasi produk dan merek. Dengan demikian variabel marketing mix, inovasi produk dan merek secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen.

- nilai signifikansi variabel marketing mix (X_1) sebesar $0,033 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,190 > t$ tabel 2.010 , maka variabel X_1 dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen (H_1) diterima.
- nilai signifikansi variabel inovasi produk (X_2) sebesar $0,037 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,146 > t$ tabel 2.010 , maka variabel X_2 dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen (H_2) diterima.
- nilai signifikansi variabel merek (X_3) sebesar $0,003 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3,020 > t$ tabel 2.010 , maka variabel X_3 dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen (H_3) diterima.

Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama atau simultan. Hasil uji f disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.369	3	83.790	41.522	.000 ^b
	Residual	96.862	48	2.018		
	Total	348.231	51			

Sumber, Data Diolah Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $41,552 > 3,19$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjust R Square.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850a	.722	.704

Sumber, Data Diolah Output SPSS 25

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square dalam penelitian ini sebesar 0,704 atau 70,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu : marketing mix, inovasi produk, dan merek yaitu sebesar 70,4% sedangkan sisanya 29,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon memiliki pengaruh signifikan. Pernyataan ini didukung dan dibuktikan dengan hasil Uji T, dimana t hitung $2,190 > t$ tabel $2,011$ dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan bahwa marketing mix (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga (H_1) pada penelitian ini diterima. Adapun untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,704 atau 70,4%. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 70,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang mengemukakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Artinya bahwa marketing mix sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena adanya marketing mix atau strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat meningkatkan permintaan konsumen. Dan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari kepuasan konsumennya.

Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Inovasi disusun dan dirancang secara sistematis dan terstruktur dengan tujuan yang jelas. Lemahnya struktur pendukung, kurangnya proses konsultatif, kurangnya pendekatan secara holistic serta tidak adanya evaluasi dan perbaikan akan merusak proses penerapan inovasi di suatu perusahaan. Terdapat pengaruh untuk variabel (X_2) nilai t hitung adalah $2,146$ dan nilai sig adalah $0,037$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung $> t$ tabel yaitu $2,146 > 2,011$ dan nilai sig $0,037 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan

bahwa inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga (H2) pada penelitian ini diterima.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang mendukung.

Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,305 dan nilai t hitung sebesar $3,090 > 2,11$ dengan sign $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika makin percaya konsumen terhadap merek tertentu, maka makin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Seorang konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan terus menggunakan merek yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu uoaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Pengaruh Marketing Mix, Inovasi Produk, dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 41,522 yang mana nilai ini $> f$ tabel sebesar 2,57 sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing mix, inovasi produk, dan merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel marketing mix, inovasi produk dan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model regresi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh marketing mix, inovasi produk dan merek terhadap kepuasan konsumen pada CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Marketing mix, inovasi produk, dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan bahwa CV. Abadi Tiga Mandiri Kota Ambon sebaiknya terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi marketing mix, mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan dapat fokus pada penyempurnaan aspek-aspek seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Hal ini

dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Mengingat pentingnya merek dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan sebaiknya terus memperkuat citra merek melalui berbagai upaya branding dan konsistensi dalam memberikan kualitas produk dan layanan yang baik.

5. Daftar Pustaka

- Alifian Dandy Aswara, Ignatius So Kurniawan. "Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik, dan Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Gunungkidul", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022
- Afid Nurkholis. "Teori Pembangun Sumberdaya Manusia: Human Capital Theory, Human Investment Theory, Human Development Theory, Sustainable Development Theory, People Centered Development Theory" , INA-Rxiv, 2018
- Anang Firmansyah, SE., MM. iii. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pemasaran (Dasar. Dan Konsep). CV. Penerbit Qiara Media. 396 hlm : 14 x 20 cm. Copyright @2019 398 halaman
- Burhanudin Burhanudin, Wahyudi Agung Nugroho. "Efek Kompensasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Pada Kepuasan Kerja Karyawan KSPPS di Kulon Progo, Yogyakarta" , Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2023
- Diyah Ayu Hastutiningsih, Bernhard Tewal, Genita. G. Lumintang. "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Komitmen Terhadap Prestasi Kerja Dimoderasi Oleh Integritas Pegawai Negeri Sipil BKPSDM Kota Manado", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,2023
- Fathanul, Vichqi (2022) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ibrahim, Ary Natalina, Agustina Nicke Kakiay, Supiningtyas Purwaningrum. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Hmns Melalui Ecommerce" , Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2023
- Jelvi Nasari Rombe, Adriana Madya Marampa, Dina Ramba. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Knowlegde Sharing Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Perumda Air Minum Toraja Utara" , Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
- Ketut Melinda Sari, I Gede Putu Kawiana. "Pengaruh Human Relation, Disiplin, Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Orchid Boga Utama", Widya Amrita, 2021
- Mega Meri Mustika, Febsri Susanti. "Pengaruh Sanksi, Reward Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Kabupaten Dharmasraya" , Open Science Framework, 2019
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oktovius Okky Wibowo, Tito Aditya Perdana, Aris Puji Purwatiningsih, Adilla Kustya Ulfia. "Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang" , Jurnal EMT KITA, 2024

Rita Wahyuni. "Pengaruh Pengawasan Internal Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di Politeknik Lp3i Jakarta)" , Majalah Ilmiah Bijak, 2018

Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "Effect Of Competence, Work Placement And Achievement On Career Development (Study At Bpn Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019

Sugiyono Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabet: Bandung 225 (87), 48-61, 2017. 1483, 2017.