DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA BATU KAPUR TUBAN

THE EFFECT OF TRUST, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON CONSUMER SATISFACTION IN TUBAN LIMESTONE BUSINESS

Sutrisno[1], Moehadi[2], Kharisma Laila Ismawati[3], Sri Wulandari[4]
1-4 (Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro, Indonesia)
e-mail: sutrisnounigoro10@gmail.com, moe.hady@gmail.com, kharismadua2@gmail.com, wullanda2116@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,244 (> 0,05) dan nilai koefisien sebesar 0,092. Sebaliknya, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai koefisien sebesar 0,722, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, variabel promosi juga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun dengan pengaruh yang relatif kecil, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (< 0,05) dan nilai koefisien sebesar 0,112. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas produk sebagai prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diikuti oleh optimalisasi strategi promosi. Meskipun kepercayaan tidak signifikan, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen tetap diperlukan. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan; Kualitas Produk; Promosi; Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust, product quality, and promotion variables on consumer satisfaction. Based on the results of data analysis, it was obtained that the trust variable did not have a significant influence on consumer satisfaction, with a significance value of 0.244 (> 0.05) and a coefficient value of 0.092. On the other hand, the product quality variable showed a significant and positive influence on consumer satisfaction, with a significance value of 0.000 (<0.05) and a coefficient value of 0.722, indicating that product quality is the main factor influencing consumer satisfaction. In addition, the promotion variable also had a significant positive influence on consumer satisfaction, although with a relatively small influence, with a significance value of 0.005 (<0.05) and a coefficient value of 0.112. The results of this study emphasize the importance of improving product quality as a top priority to increase consumer satisfaction, followed by optimizing promotional strategies. Although trust is not significant, efforts are still needed to build long-term relationships with consumers. This study provides insight for business actors to design more effective strategies in increasing consumer satisfaction.

DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Keywords: *Trust; Product Quality; Promotion; Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Tuban sebagai salah satu daerah penghasil batu kapur terbesar, yang mampu mendukung berbagai sektor industri, terutama konstruksi, pertanian, dan produksi semen. Batu kapur dari Tuban digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan semen, yang merupakan tulang punggung pembangunan infrastruktur di Indonesia. Dalam konteks ekonomi lokal, industri ini menyediakan lapangan pekerjaan bagi ribuan pekerja, mulai dari penambangan hingga pengolahan. Selain itu sektor ini mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah di sekitar wilayah tersebut, seperti transportasi, peralatan tambang, serta bisnis pendukung lainnya. Secara nasional, produksi batu kapur di Tuban membantu menurunkan biaya impor bahan baku industri, mengurangi ketergantungan pada pasar luar negeri, dan mendukung pertumbuhan sektor manufaktur serta ekspor. Dengan demikian, industri ini tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi daerah, tetapi juga memperkuat perekonomian nasional melalui keterkaitan dengan berbagai sektor strategis (Veriyanto & Yasin, 2023).

Batu kapur memainkan peran signifikan dalam perekonomian daerah, terutama di wilayah penghasil seperti Tuban. Sebagai komoditas utama, batu kapur mendukung berbagai industri lokal, terutama produksi semen, bahan bangunan, dan pertanian, yang menciptakan rantai nilai ekonomi di tingkat daerah. Kontribusinya terhadap pendapatan daerah cukup besar melalui pajak, retribusi, dan royalti dari perusahaan tambang yang beroperasi. Sumber daya ini juga menjadi faktor utama dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang selanjutnya digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan layanan publik. Selain itu, industri batu kapur memberikan dampak positif dalam penyerapan tenaga kerja. Banyak penduduk lokal yang bergantung pada sektor ini, baik langsung di sektor tambang maupun di sektor pendukung seperti transportasi, logistik, dan pengolahan batu kapur. Dengan adanya lapangan pekerjaan ini, taraf hidup masyarakat setempat meningkat, dan perekonomian daerah menjadi lebih dinamis (Susilo et al., 2024).

Kepuasan konsumen berperan penting dalam industri batu kapur karena secara langsung mempengaruhi keberlanjutan bisnis dan daya saing perusahaan di pasar (Susilo et al., 2024). Industri ini sangat bergantung pada permintaan dari sektor konstruksi, pertanian, dan produksi semen, sehingga memastikan kualitas produk dan layanan yang memuaskan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pembeli. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada (Susilo, 2023). Selain itu, dalam industri yang kompetitif seperti batu kapur, konsumen yang puas cenderung memberikan umpan balik positif, yang membantu perusahaan memperbaiki proses operasional dan meningkatkan efisiensi. Kepuasan juga berkontribusi pada stabilitas bisnis, karena konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan jangka panjang industri tersebut (Aviatri & Nilasari, 2021).

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena menciptakan loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang (Soepartono & Arafah, 2024). Konsumen yang mempercayai perusahaan

merasa yakin bahwa produk dan layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, harga, maupun keandalan. Dalam industri seperti batu kapur, di mana kualitas bahan baku sangat menentukan hasil akhir di sektor konstruksi atau produksi semen, kepercayaan menjadi lebih krusial. Beberapa aspek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen termasuk transparansi perusahaan, kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang responsif, dan kepatuhan terhadap perjanjian atau kontrak. Komunikasi yang jujur dan keterbukaan dalam menangani keluhan juga membangun reputasi positif dan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan membangun dan memelihara kepercayaan, perusahaan dapat menciptakan hubungan bisnis yang kuat dan stabil, yang tidak hanya berdampak pada penjualan tetapi juga pada pertumbuhan jangka panjang (Kesuma, 2024).

Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen selalu mencari nilai terbaik dari setiap pembelian. Dalam industri seperti batu kapur, kualitas produk menentukan kinerja dan hasil akhir dari berbagai aplikasi seperti konstruksi, produksi semen, dan pertanian. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi spesifikasi teknis dan standar industri, tetapi juga memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan oleh pengguna. Konsumen yang menerima produk berkualitas cenderung merasa puas karena produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta meminimalkan risiko kegagalan atau masalah di kemudian hari. Selain itu, kualitas yang terjaga juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan reputasi positif di pasar. Di sisi lain, produk yang kurang berkualitas dapat menyebabkan keluhan, kerugian finansial, dan hilangnya kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya merugikan bisnis (Kartiko et al., 2024).

Memperkenalkan produk batu kapur terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang kualitas serta keunggulan produk. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan aplikasi dan manfaat batu kapur kepada berbagai industri seperti konstruksi, pertanian, dan manufaktur, sehingga menciptakan permintaan yang lebih besar. Promosi juga membantu perusahaan bersaing dengan produsen lain di pasar dengan cara menonjolkan fitur produk, harga yang kompetitif, atau keunggulan operasional. Selain itu, dengan strategi promosi yang tepat baik melalui pameran industri, media digital, atau hubungan bisnis langsung perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, memperluas jaringan distribusi, serta membuka peluang ekspor. Hal ini penting karena dengan eksposur yang lebih luas, perusahaan dapat menarik lebih banyak pembeli potensial, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di pasar lokal maupun internasional (Novianti et al., 2024).

Hubungan dari kepercayaan, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor-faktor yang saling terkait dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dibangun melalui konsistensi dalam menyediakan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi, terutama dalam industri seperti batu kapur yang banyak digunakan dalam proyek besar seperti konstruksi dan produksi semen. Kualitas produk yang baik dari segi ketahanan, kemurnian, dan pemrosesan menjadi fondasi utama yang membuat konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut, sehingga menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang. Di sisi lain, promosi berperan dalam memperkenalkan produk, menyoroti keunggulannya, dan menjelaskan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi yang efektif juga dapat memperkuat citra positif perusahaan dan membangun

DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

kepercayaan sejak awal. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas produk dan mendapatkan informasi yang jelas melalui promosi, mereka lebih mungkin merasa puas dengan pembelian mereka, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Kombinasi dari ketiga faktor ini memperkuat reputasi perusahaan dan memberikan dampak jangka panjang pada keberlanjutan bisnis (Banurea & Riofita, 2024).

Berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha batu kapur Salah satu tantangan utama adalah dampak lingkungan dari penambangan batu kapur, seperti kerusakan lahan, pencemaran debu, dan gangguan ekosistem, yang dapat memicu protes dari masyarakat lokal dan tuntutan untuk praktik penambangan yang lebih ramah lingkungan. Regulasi pemerintah yang semakin ketat terkait lingkungan juga menuntut perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi yang lebih bersih dan berkelanjutan, yang sering kali memerlukan biaya tambahan. Selain itu, fluktuasi harga di pasar komoditas global dapat mempengaruhi profitabilitas industri ini, karena harga batu kapur bisa dipengaruhi oleh permintaan dan persaingan internasional. Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti jalan dan transportasi, yang dapat menghambat distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Persaingan dari daerah atau negara lain yang juga memproduksi batu kapur dengan biaya lebih rendah menjadi ancaman bagi produsen di Tuban. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus terus berinovasi dalam efisiensi operasional, menjaga kualitas produk, dan menerapkan praktik penambangan yang bertanggung jawab.

KAJIAN TEORI

Kepercayaan Konsumen

Keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam dunia yang dipenuhi pilihan, konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti dapat diandalkan dan memberikan produk atau layanan yang konsisten dalam kualitas. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, serta komunikasi yang transparan dan jujur dari perusahaan. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek memenuhi janji-janji yang dibuat dalam iklan dan promosi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kepercayaan hilang misalnya, akibat produk yang tidak sesuai ekspektasi atau pelayanan yang buruk konsumen dapat dengan cepat beralih ke kompetitor. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli yang setia, tetapi juga menjadi advokat merek yang aktif, memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Ah'Zahra, 2024).

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sangat penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek. Kualitas produk adalah faktor utama; produk yang konsisten dan memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Reputasi merek yang baik, yang sering kali dibangun melalui pengalaman positif dan ulasan dari pengguna lain, juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen. Transparansi dalam komunikasi, termasuk kejujuran mengenai harga, kebijakan pengembalian, dan proses produksi, membantu menciptakan rasa aman bagi konsumen. Selain itu faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer, dapat meningkatkan kepercayaan melalui bukti sosial. Pengalaman layanan pelanggan yang baik juga berperan penting; ketika konsumen merasa dihargai dan mendapatkan dukungan yang cepat dan efisien, mereka lebih cenderung mempercayai

merek tersebut. Konsistensi dalam pemasaran dan branding, yang menciptakan citra yang jelas dan dapat diidentifikasi, juga berkontribusi pada penguatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen, yang berdampak positif pada loyalitas dan keberhasilan jangka panjang (Santoso et al., 2024).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri batu kapur, di mana standar kualitas sangat memengaruhi aplikasi dan performa di sektor konstruksi, pertanian, dan manufaktur. Kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti kemurnian bahan, ukuran partikel, daya tahan, dan proses pengolahan yang digunakan. Batu kapur berkualitas tinggi dapat memberikan hasil yang lebih baik, seperti kekuatan struktural yang optimal dalam beton atau efektivitas yang lebih tinggi dalam pembuatan pupuk pertanian. Selain itu, produk berkualitas membantu perusahaan memenuhi standar regulasi dan spesifikasi teknis yang ditetapkan oleh industri, sehingga mengurangi risiko komplain atau pengembalian barang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar (Rafi & Hutomo, 2024).

Kualitas yang berlaku di industri batu kapur mencakup sejumlah aspek penting, seperti kemurnian bahan, ukuran dan distribusi partikel, kekuatan, serta kadar kontaminan. Kemurnian bahan, misalnya, sangat krusial karena batu kapur yang memiliki kandungan kalsium karbonat yang tinggi lebih efektif untuk berbagai aplikasi, termasuk produksi semen dan pupuk. Ukuran partikel juga menentukan seberapa baik batu kapur dapat digunakan dalam proses industri; ukuran yang tepat memastikan kelancaran dalam pengolahan dan aplikasi. Kekuatan fisik, yang mencakup daya tahan dan ketahanan terhadap cuaca, berpengaruh pada performa dalam konstruksi dan proyek lainnya. Selain itu, kadar kontaminan harus diminimalkan untuk menghindari dampak negatif pada produk akhir. Semua kriteria ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen, karena produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kinerja dalam aplikasi, tetapi juga mengurangi risiko kerugian dan perbaikan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih cenderung membangun loyalitas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek positif yang berkelanjutan bagi perusahaan di pasar (Istiqomah et al., 2024).

Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan di pasar. Ini mencakup berbagai teknik dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan media sosial, dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens, mengedukasi mereka tentang manfaat produk, dan membangun citra positif perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, promosi juga berfungsi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya, serta untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, promosi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan.

DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Berbagai jenis promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka, masing-masing dengan tujuan dan strategi yang berbeda. Pertama, promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan paket bundling dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka pendek. Kedua, periklanan melalui media cetak, televisi, radio, dan digital berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Ketiga, promosi hubungan masyarakat membantu membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan CSR, press release, dan acara komunitas, yang menciptakan hubungan baik dengan publik. Keempat, pameran dan konferensi industri memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan mitra bisnis, sambil memamerkan produk dan inovasi terbaru. Kelima, pemasaran konten, seperti artikel, blog, dan video, bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui informasi yang berguna dan relevan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Terakhir, media sosial menjadi platform penting untuk interaksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Dengan memanfaatkan berbagai jenis promosi ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong pertumbuhan penjualan (Oktafianto et al., 2024).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup pengalaman keseluruhan pelanggan, mulai dari proses pembelian, kualitas produk, hingga layanan purna jual. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen juga dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti ulasan pelanggan, tingkat loyalitas, dan frekuensi pembelian. Dalam konteks bisnis, kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang, karena pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali untuk berbelanja, tetapi juga dapat berfungsi sebagai duta merek yang membantu menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang positif (Adawiyah, 2024).

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Salah satu model yang terkenal adalah model disconfirmation of expectations yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual produk. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja kurang dari harapan, mereka akan merasa tidak puas. Selain itu, model SERVQUAL mengukur kepuasan melalui lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik, yang memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan. Model lain yang relevan adalah model Kano, yang mengkategorikan atribut produk menjadi tiga kategori: dasar, kinerja, dan menggembirakan, sehingga membantu perusahaan memahami mana fitur yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan. Dengan menggunakan berbagai model ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memahami ekspektasi pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

METODOLOGI

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena atau variabel dalam bentuk angka atau statistik. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Plumpang dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan kuota sampling yaitu 50 responden. Teknik analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS V25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabillitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.802	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.801	0.60	Reliabel
Promosi	0.821	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.701	0.60	Reliabel

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji koefisien tabel korelasi signifikansi 0,05 yaitu apabila diperoleh hasil r hitung > r tabel pada signifikan 0,05 menunjukkan tiap-tiap pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pernyataan	r hitung	r table	Sig
Kepercayaan	Pernyataan 1	0.795	0.1914	0.000
	Pernyataan 2	0.762	0.1914	0.000
	Pernyataan 3	0.685	0.1914	0.000
	Pernyataan 4	0.763	0.1914	0.000
	Pernyataan 5	0.728	0.1914	0.000
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0.813	0.1914	0.000
	Pernyataan 2	0.722	0.1914	0.000
	Pernyataan 3	0.769	0.1914	0.000
	Pernyataan 4	0.763	0.1914	0.000
	Pernyataan 5	0.664	0.1914	0.000
Promosi	Pernyataan 1	0.739	0.1914	0.000
	Pernyataan 2	0.763	0.1914	0.000
	Pernyataan 3	0.821	0.1914	0.000
	Pernyataan 4	0.696	0.1914	0.000
	Pernyataan 5	0.798	0.1914	0.000
Kepuasan Konsumen	Pernyataan 1	0.812	0.1914	0.000
	Pernyataan 2	0.507	0.1914	0.000
	Pernyataan 3	0.658	0.1914	0.000
	Pernyataan 4	0.718	0.1914	0.000
	Pernyataan 5	0.673	0.1914	0.000

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 merupakan hasil dari pengujian uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan 75 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0.1914. Hasil dari pengujian uji validitas menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0.1914. Karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung > r tabel, maka hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan analisa matrik korelasi antar variabel dependen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0.269	3.721
Kualitas Produk	0.272	3.673
Promosi	0.744	1.344

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas. hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi kepercayaan, kualitas produk dan promosi mempunyai nilai Tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 maka dengan demikian dapat di simpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan Glejser test, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai t hitung < t tabel dan probability signifikan > 0,05 maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kepercayaan	0.219
Kualitas Produk	0.954
Promosi	0.526

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut merupakan hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen meliputi kepercayaan, kualitas produk dan promosi mempunyai nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Karena tingkat signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal dengan Kolmogorov Smirnov Test (KS test). Metode pengujian normalitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdisdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0.0000000
	Std. Deviation	1.04240275
Most Extreme Differences	*Absolute*	0.067
	Positive	0.067
	Negative	-0.055
Kolmogorov-Smirnov Z		0.578
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.892

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov test sebesar 0.892 karena tingkat signifikansi yaitu 0.892 > 0,05 maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis regresi linear berganda di tunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	1.091	0.901		1.211	0.230
Kepercayaan	0.092	0.078	0.104	1.176	0.244
Kualitas Produk	0.722	0.085	0.747	8.497	0.000
Promosi	0.112	0.039	0.153	2.880	0.005

Sumber: SPSS V25 (2025)

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa:

a. Nilai konstanta sebesar 1.091, menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan (tetap), maka variabel dependen yaitu keberhasilan usaha sebesar 1.091.
b. Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0.244 > 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0.092. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
c. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0.000 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar 0.722. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

DIMENSI, Volume 14 Nomor 1 : 275-288
MARET 2025
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

d. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0.005 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar 0.112. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,244, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien sebesar 0,092 menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan konsumen, pengaruhnya sangat kecil dan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini Yang didukung penelitian dari (Meida et al., 2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam dunia yang dipenuhi pilihan, konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti dapat diandalkan dan memberikan produk atau layanan yang konsisten dalam kualitas. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, serta komunikasi yang transparan dan jujur dari perusahaan. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek memenuhi janji-janji yang dibuat dalam iklan dan promosi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kepercayaan hilang misalnya, akibat produk yang tidak sesuai ekspektasi atau pelayanan yang buruk konsumen dapat dengan cepat beralih ke kompetitor. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli yang setia, tetapi juga menjadi advokat merek yang aktif, memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien sebesar 0,722 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat, di mana peningkatan kualitas produk akan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan kualitas produk berperngaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri batu kapur, di mana standar kualitas sangat memengaruhi aplikasi dan performa di sektor konstruksi, pertanian, dan manufaktur. Kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti kemurnian bahan, ukuran partikel, daya tahan, dan proses pengolahan yang digunakan. Batu kapur berkualitas tinggi dapat memberikan hasil yang lebih baik, seperti kekuatan struktural yang optimal dalam beton atau efektivitas yang lebih tinggi dalam pembuatan pupuk pertanian. Selain itu, produk berkualitas membantu perusahaan memenuhi standar regulasi dan spesifikasi teknis yang ditetapkan oleh industri, sehingga mengurangi risiko komplain atau pengembalian barang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung loyal dan lebih

mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar (Listyawati, 2018).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,112 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen bersifat positif, meskipun dengan tingkat pengaruh yang relatif kecil. Artinya, peningkatan upaya promosi dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun dampaknya tidak sekuat variabel lain seperti kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Nurjaya et al., 2022) yang menyatakan Promosi dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan di pasar (Anim & Indiani, 2020). Ini mencakup berbagai teknik dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan media sosial, dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens, mengedukasi mereka tentang manfaat produk, dan membangun citra positif perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, promosi juga berfungsi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya, serta untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, promosi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,244 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai koefisien sebesar 0,092 yang menunjukkan hubungan positif tetapi sangat lemah. Dengan demikian, kepercayaan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien sebesar 0,722, menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai salah satu faktor kunci yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel promosi juga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (< 0,05) dan koefisien sebesar 0,112, promosi dapat dikatakan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, meskipun dengan dampak yang lebih kecil. Oleh karena itu, promosi tetap menjadi elemen penting yang dapat mendukung kepuasan konsumen jika dilakukan secara efektif.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap kepuasan

konsumen, perusahaan atau pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi, penggunaan bahan baku berkualitas, serta memastikan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2. Meskipun pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen relatif kecil, promosi tetap penting sebagai alat komunikasi untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelaku usaha disarankan untuk menggunakan strategi promosi yang lebih kreatif, efektif, dan sesuai dengan target pasar, seperti melalui media sosial, diskon, atau program loyalitas.
3. Walaupun kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tetap penting dalam jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang transparan, menjaga reputasi perusahaan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan responsif.

REFERENSI

Adawiyah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, *13*(2), 170–180.

Ah'Zahra, F. F. (2024). Pendekatan Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Synergy in Economic & Business Management*, *1*(1), 38–45.

Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 99–108.

Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis penerapan etika bisnis terhadap kelangsungan usaha perusahaan dagang. *ACCOUNTHINK: Journal of Accounting and Finance*, *6*(02).

Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, *6*(4).

Fitri, D., Ratnasari, S. L., & Sultan, Z. (2024). The Examining the Mediating Role of Personality on the Relationship between Talent, Technology Systems, and Employee Competency. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 11(1), 27-40.

Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *3*(2), 71–82.

Kartiko, N. D., Soegiono, S. P., Siswanto, C. A., & Indradewi, A. A. (2024). Perlindungan Konsumen Sektor Keuangan: Peran OJK dalam Menghadapi Ancaman Phising dan Skimming. *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, *5*(2), 347–363.

Kesuma, A. (2024). Analisis Sikap Konsumen Hotel Harper Malioboro Yogyakarta Menggunakan Model Tiga Serangkai Keterpercayaan. *JURNAL NUSANTARA*, *7*(1), 35–43.

Listyawati, I. H. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada handphone Xiaomi di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, *9*(1), 37–45.

Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, *5*(2), 157–166.

Novianti, D., Saputro, K. A., Isro, A. A., Navila, A., & Fillah, A. (2024). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN PLATFORM SHOPEE PADA PELAKU USAHA DESA GALANG PENGAMPON, PEKALONGAN, JAWA TENGAH. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, *2*(4), 80–85.

Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(2), 147–153.

Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, *2*(1).

Rafi, A. R., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *9*(3).

Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). The Contribution Of Competence, Motivation, And Creativity Towards Teacher's Performance Through Work Satisfaction. *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8 Issue-5C, May 2019. 145-149. ISSN: 2249-8958. DOI:10.35940/ijeat.E1021.0585C19

Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, *6*(3), 409–416.

Soepartono, S. A. P., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Perilaku Etis Penjual terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan dalam Industri Pakaian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(3), 966–980.

Susilo, J. H. (2023). Implementasi Studi Kelayakan Bisnis Untuk Peningkatan Kualitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, *7*(1), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.35334/jpmb.v7i1.2818

Susilo, J. H., Anggraini, M., Amalia, R. P., & Alfiyana, S. (2024). PENDAMPINGAN COMPETITIVE ADVANTAGE COST DAN COMPETITIVE ADVANTAGE DIFERENSIASI PADA INDUSTRI KAPUR GAMPING DI KECAMATAN PLUMPANG KABUPATEN TUBAN. *Jurnal Abdi Masyarakat*, *8*(1), 52–71.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 67–86.

Veriyanto, S. S., & Yasin, M. (2023). Sektor Industri Pada Pemetakan Peluang Ekonomi Makro Kota Surabaya. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, *1*(3), 13–23.