

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Sewa Soundsystem Optimus Di Bandar Lampung

Nizla Azzahra Delina¹ , M.Yusuf Sulfarano Barusman²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak strategi pemasaran –yaitu produk, harga, promosi, dan penempatan–terhadap minat pelanggan dalam menyewa Optimus Soundsystem di Bandar Lampung. Teknik penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada 80 responden yang menggunakan Optimus Soundsystem, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas berupa simple random sampling. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji dampak metode pemasaran terhadap minat konsumen dalam kegiatan penyewaan. Keunikan penelitian ini berakar pada pemeriksaan empiris terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh penyedia penyewaan soundsystem lokal, suatu bidang yang masih kurang dieksplorasi dalam literatur yang ada. Temuan penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran termasuk produk, harga, promosi, dan lokasi secara signifikan memengaruhi minat pelanggan terhadap layanan penyewaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan taktik pemasaran terpadu memiliki implikasi strategis untuk meningkatkan minat penyewaan, daya saing, dan keberlanjutan dalam layanan penyewaan soundsystem.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Minat Sewa, Soundsystem Optimus*

Abstract

This research seeks to examine the impact of marketing strategies – namely product, pricing, promotion, and placement – on customer interest in renting the Optimus Soundsystem in Bandar Lampung. The used research technique is quantitative, using a descriptive approach. Data were gathered by a questionnaire sent to 80 respondents who use the Optimus Soundsystem, employing a probability sample technique of simple random sampling. Multiple linear regression was used to examine the impact of marketing methods on consumer interest in rental activities. This study's distinctiveness is rooted on the empirical examination of marketing methods used by local soundsystem rental providers, an area that remains underexplored in existing literature. The study's findings demonstrate that marketing methods including product, pricing, promotion, and location significantly affect customer interest in rental services. The results suggest that enhancing integrated marketing tactics has strategic implications for boosting rental interest, competitiveness, and sustainability in soundsystem rental services.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Rental Interest, Optimus soundsystem.*

Copyright (c) 2026 Nizla Azzahra Delina

 Corresponding author :

Email Address : nizla.22011030@student.ubl.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut Khairi dkk. (2024), strategi pemasaran yang solid sangat penting untuk kesuksesan suatu produk di era persaingan global yang ketat ini. Komponen vital dari strategi pemasaran adalah pelaksanaan penentuan posisi target yang sesuai, karena hal itu menetapkan posisi yang berbeda dan relevan dalam persepsi pelanggan, membedakan produk dari pesaing, dan memenuhi tuntutan dan aspirasi pasar. Pemahaman komprehensif tentang pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan citra merek, dan membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Nabila Ayu Wardani, Naufal Faiz, Wulan Vitasari, dan Yoga Saputra (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efisien memungkinkan organisasi untuk memahami karakteristik pasar, mengembangkan barang yang memenuhi permintaan pelanggan, dan menyampaikan nilai produk dengan cara yang menarik dan relevan. Namun demikian, pelaksanaan rencana pemasaran harus mempertimbangkan pertimbangan etika dan hukum. Perusahaan dilarang memamerkan, mensponsori, atau mengiklankan produk dan jasa dengan cara yang menyesatkan atau menipu sesuai dengan Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Menurut Andi Marsya, M. Arif Musthofa, dan Nurjali (2025), untuk berhasil dalam iklim ekonomi yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Kondisi ini mengharuskan para pemangku kepentingan perusahaan untuk terlibat dalam pemikiran kreatif dan imajinatif untuk mengembangkan taktik pemasaran yang menarik pelanggan dan bereaksi terhadap perubahan pasar. Rianda, Muhammad, dan Novita Ayu Setyawati (2025) mengkarakterisasi minat sewa sebagai kecenderungan konsumen untuk mengumpulkan informasi, menilai alternatif, dan membuat pilihan sewa, yang dibentuk oleh elemen internal seperti kebutuhan dan elemen eksternal seperti harga dan kualitas layanan.

Studi sebelumnya menunjukkan korelasi yang substansial dan positif antara pendekatan pemasaran dan minat pelanggan. Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli, menurut Laia (2022), sementara itu sangat berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menyewa, menurut Indah Maharani dkk. (2024). Jika Anda ingin menarik perhatian pelanggan, Anda membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, menurut penelitian tersebut.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar tertentu, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2019). Segala hal mulai dari barang, penetapan harga, periklanan, hingga lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sofiah dkk. (2023) menyatakan bahwa produk merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena mencakup kualitas tak berwujud seperti layanan, citra, dan nilai yang dirasakan. Anis Zohriah Yanti Fatmariyanti (2024) menyatakan bahwa istilah "harga" digunakan untuk menggambarkan biaya moneter yang harus ditanggung pelanggan untuk memperoleh suatu layanan atau produk.

Dalam konteks penelitian ini, penetapan harga jasa Soundsystem Optimus didasarkan pada kapasitas daya soundsystem, di mana peningkatan kapasitas watt diikuti oleh kenaikan harga sewa. Hal ini mencerminkan perbedaan jangkauan suara dan kemampuan sistem audio dalam memenuhi kebutuhan acara dengan skala ruang

dan jumlah audiens yang beragam. Sebaliknya, Coco Entertainment menawarkan berbagai layanan yang lebih terintegrasi dengan variasi harga serta strategi potongan harga, yang menunjukkan adanya perbedaan pendekatan dalam penetapan harga dan segmentasi pasar.

Promosi didefinisikan sebagai "tindakan mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau layanan dari penjualnya kepada target audiensnya untuk memengaruhi keputusan audiens tersebut dalam melakukan pembelian" (Putri et al., 2023). Selanjutnya, Nadiatul Khairat (2024) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi berperan penting dalam pendistribusian produk dan kemudahan akses bagi konsumen. Soraiya Nisfe Jehan Apriani (2024) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Adapun indikator minat menurut Marini *et al.* (2024) meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Didirikan pada tahun 2009, Optimus Pro System menyediakan layanan penyewaan sound system dari kantor pusatnya di Jalan Nusa Indah III No. 14, Sumur Bata, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Data pra-survei kami menunjukkan bahwa pada tahun 2022, kami memiliki 100 klien institusional atau korporat yang menyewa Optimus Soundsystem di Bandar Lampung. Pada tahun 2023, jumlah tersebut turun menjadi 80, tetapi pada tahun 2024, jumlahnya kembali meningkat menjadi 100.

Variasi dalam jumlah penyewaan seperti ini menunjukkan betapa sengitnya persaingan di dunia bisnis, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka dalam hal pemasaran dan kualitas produk. Agar suatu bisnis dapat menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan jangka panjang, bisnis tersebut harus menggunakan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan positioning.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif berdasarkan pendekatan asosiatif kausal. Tujuannya adalah untuk meneliti bagaimana pendekatan pemasaran yang berbeda memengaruhi minat sewa Optimus Soundsystem di Kota Bandar Lampung. Sugiyono (2017) dan Agus Rustamana dkk. (2024) menyatakan bahwa data numerik yang dikumpulkan dari kuesioner terstruktur mengarah pada pemilihan metode kuantitatif. Seratus orang dari Kota Bandar Lampung yang menggunakan Optimus Soundsystem pada tahun 2024 menjadi subjek penelitian ini. Pengambilan sampel probabilitas menggunakan pendekatan sampel acak dasar adalah metodologi pengambilan sampel yang digunakan. Sampel, yang dihasilkan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%, terdiri dari total 80 orang.

Data kuantitatif penelitian ini diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Kuesioner dikirim kepada partisipan untuk mengumpulkan data primer, sedangkan catatan yang disimpan oleh bisnis, informasi yang berkaitan dengan klien sebelumnya, dan sumber relevan lainnya menyediakan data sekunder. Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan bunga sewa (Y) adalah variabel yang membentuk strategi pemasaran dalam instrumen penelitian. Skala Likert lima poin digunakan dalam survei.

Untuk menganalisis instrumen, kami menggunakan SPSS versi 23 untuk melakukan studi reliabilitas dengan koefisien alpha Cronbach dan evaluasi validitas

menggunakan korelasi momen produk Pearson. Kemudian penulis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menilai validitas dan reliabilitas data. Data diperiksa untuk normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas menggunakan uji asumsi standar sebelum analisis regresi.

Hipotesis diuji menggunakan dua uji statistik, satu pada tingkat signifikansi 5% untuk membandingkan pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen (bunga sewa) dan yang lainnya pada tingkat yang sama (uji F simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Produk (X_1)

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Produk

Interval	Produk		
	Frekuensi	%	Kategori
6 - 10	0	0%	STS
11 - 15	0	0%	TS
16 - 20	2	2%	CS
21 - 25	29	33%	S
26 - 30	56	64%	SS
TOTAL	87	100%	

Sumber: Data Diolah (2026)

Sebagian besar responden menempatkannya dalam kelompok sangat setuju dengan 64%, diikuti oleh kategori setuju dengan 33%, seperti yang ditunjukkan oleh temuan distribusi frekuensi faktor produk. Ini membuktikan bahwa sebagian besar orang yang pernah menyewa dari Optimus Soundsystem di masa lalu atau sekarang menganggap barang-barang mereka berkualitas tinggi.

Tabel 2. Tanggapan Responden Produk

No	Item Pertanyaan	Skor Maksimum	Skor Riil	%	Ket
1	Saya puas dengan Soundsystem Optimus karena menyediakan berbagai pilihan paket Soundsystem sesuai kebutuhan acara	435	392	90%	SS
2	Saya merasa variasi peralatan Soundsystem yang ditawarkan cukup lengkap	435	384	88%	SS
3	Saya merasa kualitas dari alat yang ditawarkan Soundsystem Optimus memuaskan	435	379	87%	SS
4	Saya merasa kualitas suara Soundsystem Optimus	435	370	85%	SS

No	Item Pertanyaan	Skor Maksimum	Skor Riil	%	Ket
	terdengar jernih dan memuaskan				
5	Saya dengan mudah mengenali merek Soundsystem Optimus dari logonya	435	395	91%	SS
6	Merek soundsystem Optimus sudah dikenal luas sehingga saya lebih percaya untuk menyewa	435	384	88%	SS
Rata-Rata		435	384	88%	SS

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel jawaban responden untuk variabel produk menunjukkan bahwa, rata-rata, orang sangat setuju dengan pernyataan tersebut (88%). Ini menunjukkan bahwa Optimus Soundsystem mendapat nilai bagus untuk kualitas peralatan dari responden, yang juga menyebutkan nama perusahaan yang terkenal dan terpercaya, suara definisi tinggi, dan lini produk yang luas sebagai alasan kepercayaan mereka pada merek tersebut. Dengan demikian, variabel produk berperan penting dalam meningkatkan minat sewa pada soundsystem optimus.

2. Analisis Deskriptif Harga (X₂)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Harga

Interval	Harga		
	Frekuensi	%	Kategori
6 - 10	0	0%	STS
11 - 15	0	0%	TS
16 - 20	3	3%	CS
21 - 25	38	44%	S
26 - 30	46	53%	SS
TOTAL	87	100%	

Sumber: Data Diolah (2026)

Distribusi frekuensi variabel harga menunjukkan bahwa 53% responden sangat setuju, sedangkan 44% setuju. Hasilnya, tampaknya beberapa responden survei berpendapat bahwa harga tersebut wajar mengingat layanan yang ditawarkan oleh Optimus Soundsystem.

Tabel 4. Tanggapan Responden Harga

No	Item Pertanyaan	Skor Maksimum	Skor Riil	%	Ket
1	Saya melihat harga yang ditawarkan oleh Soundsystem Optimus terjangkau	435	334	77%	S

No	Item Pertanyaan	Skor Maksimum	Skor Riil	%	Ket
2	Saya merasa daftar harga Soundsystem Optimus ditampilkan dengan jelas dan mudah dipahami	435	384	88%	SS
3	Saya merasa puas dengan diskon yang Soundsystem Optimus berikan	435	375	86%	SS
4	Saya merasa diskon dari Soundsystem Optimus lebih banyak daripada Soundsystem lain	435	359	83%	S
5	Potongan harga yang diberikan oleh Soundsystem Optimus membuat saya lebih tertarik untuk menyewa	435	362	83%	S
6	Potongan harga Soundsystem Optimus memengaruhi keputusan saya untuk menyewa	435	385	89%	SS
Rata-Rata		435	366	84%	SS

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel harga memiliki skor rata-rata 84% dari responden, yang menunjukkan persetujuan yang signifikan.. Menurut hasil tersebut, orang lebih cenderung tertarik untuk menyewa jika harga ditampilkan lebih jelas dan tersedia diskon.

3. Analisis Deskriptif Promosi (X₃)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Promosi

Interval	Promosi		
	Frekuensi	%	Kategori
6 - 10	0	0%	STS
11 - 15	0	0%	TS
16 - 20	5	6%	CS
21 - 25	32	37%	S
26 - 30	50	57%	SS
TOTAL	87	100%	

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi promosi pada penelitian ini sebesar 57% dengan kategori sangat setuju, 37% dengan kategori setuju, dan 6% dengan kategori cukup setuju. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Optimus Soundsystem telah diterima dengan baik oleh pelanggan.

Tabel 6. Tanggapan Responden Promosi

No	Item Pertanyaan	Skor Maksimum	Skor Riil	%	Ket
1	Iklan yang Soundsystem Optimus lakukan menarik sehingga saya tertarik untuk menyewa	435	383	88%	SS
2	Iklan pada Soundsystem Optimus mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut	435	382	88%	SS
3	Promosi penjualan Soundsystem Optimus membuat saya lebih yakin untuk memilih menyewa Soundsystem	435	378	87%	SS
4	Promosi penjualan seperti diskon dan potongan harga pada Soundsystem Optimus mendorong saya untuk menyewa	435	378	87%	SS
5	Pemberitaan mengenai Soundsystem Optimus memberikan pengaruh positif terhadap minat saya	435	389	89%	SS
6	Saya melihat Soundsystem Optimus merespons pertanyaan atau keluhan masyarakat dengan baik	435	376	86%	SS
Rata-Rata		435	381	88%	SS

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan data dalam tabel, 88% responden sangat setuju dengan pernyataan tentang variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas yang menguntungkan, insentif penjualan, dan iklan yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap penyewaan. Promosi merupakan faktor kunci dalam membangkitkan minat pelanggan terhadap penyewaan, seperti yang terlihat di bawah ini.

4. Analisis Deskriptif Tempat (X_4)

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Tempat

Interval	Tempat		
	Frekuensi	%	Kategori
6 - 10	0	0%	STS
11 - 15	0	0%	TS
16 - 20	3	3%	CS

21 - 25	23	26%	S
26 - 30	61	70%	SS
TOTAL	87	100%	

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel tempat didominasi oleh kategori sangat setuju sebesar 70%, setuju 26%, dan cukup setuju sebesar 3%. Ini menunjukkan bahwa lokasi tersebut menerima peringkat tinggi dari para peserta survei ini.

Tabel 8. Tanggapan Responden Tempat

No	Item Pertanyaan	Skor Maksimum	Skor Riil	%	Ket
1	Saluran pemesanan yang disediakan Soundsystem Optimus memudahkan saya dalam menyewa	435	380	87%	SS
2	Informasi penyewaan Soundsystem Optimus mudah saya peroleh melalui media sosial	435	389	89%	SS
3	Saya melihat kondisi Soundsystem Optimus yang disewakan selalu siap digunakan	435	387	89%	SS
4	Saya merasa jumlah Soundsystem Optimus yang tersedia mencukupi kebutuhan konsumen	435	387	89%	SS
5	Saya merasa jangkauan layanan penyewaan Soundsystem Optimus mudah dijangkau	435	376	86%	SS
6	Saya melihat Soundsystem Optimus mampu melayani berbagai lokasi acara	435	395	91%	SS
Rata-Rata		435	385,6	89%	SS

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel jawaban responden menunjukkan bahwa variabel lokasi mencapai nilai rata-rata 89%, yang mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi. Responden menilai saluran pemesanan Optimus Soundsystem sangat mudah diakses, ketersediaan alat mencukupi, serta jangkauan luas dan fleksibel, serta kemudahan akses layanan dan kemampuan melayani konsumen dari berbagai lokasi acara menjadi faktor utama yang meningkatkan konsumen dan mendorong minat sewa yang cukup tinggi.

5. Analisis Deskriptif Minat Sewa (Y)

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Minat Sewa

Interval	Minat Sewa		
	Frekuensi	%	Kategori
8 – 14	0	0%	STS
15 – 20	0	0%	TS
21 – 27	2	2%	CS
28 – 33	25	29%	S
34 – 40	60	69%	SS
TOTAL	87	100%	

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel minat sewa, 69% sangat setuju dan 29% setuju. Sebagian besar responden dengan jelas menyatakan keinginan untuk menyewa peralatan suara Optimus.

Tabel 10. Tanggapan Responden Minat Sewa

No	Item Pertanyaan	Skor Maksimum	Skor Riil	%	Ket
1	Saya berminat untuk menyewa Soundsystem Optimus ini ketika membutuhkan	435	389	89%	SS
2	Saya tertarik untuk kembali menyewa di Soundsystem Optimus	435	390	90%	SS
3	Saya bersedia merekomendasikan Soundsystem Optimus ini kepada orang lain	435	378	87%	SS
4	Saya ingin membagikan pengalaman positif tentang penyewaan Soundsystem Optimus ini kepada orang lain	435	378	87%	SS
5	Soundsystem Optimus ini menjadi pilihan utama saya dibandingkan soundsystem lain	435	368	85%	SS
6	Saya lebih memilih menyewa di Soundsystem Optimus meskipun ada pilihan lain	435	377	87%	SS
7	Saya sering mencari informasi atau promosi terkait Soundsytem Optimus ini	435	357	82%	S

No	Item Pertanyaan	Skor Maksimum	Skor Riil	%	Ket
8	Saya ingin mengetahui keunggulan Soundsystem Optimus ini dibandingkan soundsystem lain	435	394	91%	SS
Rata-Rata		435	379	87%	SS

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan data tanggapan responden variabel minat sewa diatas, nilai rata-rata pada variabel ini mencapai 87% dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan konsumen cenderung untuk kembali menyewa, merekomendasikan kepada pihak lain dan menjadikan soundsystem optimus sebagai pilihan utamanya.

Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Produk (X1)	Item 1	0,775	0,210	Valid
		Item 2	0,716	0,210	Valid
		Item 3	0,710	0,210	Valid
		Item 4	0,396	0,210	Valid
		Item 5	0,732	0,210	Valid
		Item 6	0,757	0,210	Valid
2	Harga (X2)	Item 1	0,412	0,210	Valid
		Item 2	0,531	0,210	Valid
		Item 3	0,393	0,210	Valid
		Item 4	0,746	0,210	Valid
		Item 5	0,709	0,210	Valid
		Item 6	0,698	0,210	Valid
3	Promosi (X3)	Item 1	0,823	0,210	Valid
		Item 2	0,825	0,210	Valid
		Item 3	0,885	0,210	Valid
		Item 4	0,772	0,210	Valid
		Item 5	0,748	0,210	Valid
		Item 6	0,862	0,210	Valid
4	Tempat (X4)	Item 1	0,742	0,210	Valid
		Item 2	0,693	0,210	Valid
		Item 3	0,716	0,210	Valid
		Item 4	0,767	0,210	Valid
		Item 5	0,639	0,210	Valid
		Item 6	0,813	0,210	Valid
5	Minat Sewa (Y)	Item 1	0,597	0,210	Valid
		Item 2	0,605	0,210	Valid
		Item 3	0,700	0,210	Valid

No	Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
		Item 4	0,658	0,210	Valid
		Item 5	0,667	0,210	Valid
		Item 6	0,760	0,210	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Temuan uji validitas penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan fokus pada hasil Korelasi Pearson. Peneliti memulai dengan mengumpulkan data dari kuesioner, yang kemudian diproses untuk menentukan nilai korelasi antara skor item individual dan skor total. Setelah itu, nilai r tabel yang diperoleh dari 85 derajat kebebasan (df) dibandingkan dengan Koefisien Korelasi Pearson dari variabel penelitian ini, dan hasilnya adalah 85. Berdasarkan temuan penelitian ini, semua hal yang berkaitan dengan variabel dependen dan independen memenuhi kriteria nilai, karena r yang dihitung melebihi r tabel. Pertanyaan penelitian ini semuanya sah dan sesuai untuk digunakan dalam analisis data di masa mendatang, sehingga kesimpulannya dapat dicapai.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1	Produk (X1)	0,771	Reliabel
2	Harga (X2)	0,617	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,902	Reliabel
4	Tempat (X4)	0,823	Reliabel
5	Minat Sewa (Y)	0,802	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Pengolahan data uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, variabel independen dan dependen penelitian dianggap kredibel karena nilai alpha Cronbach di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02844619
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.048
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi normal; nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih tinggi dari ambang batas signifikansi 0,05. Mengingat perbedaan antara nilai aktual dan nilai proyeksi tidak mengikuti pola yang jelas, ini menunjukkan bahwa model regresi bebas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.934	3.475		1.996	.049		
Produk	.180	.163	.144	1.109	.271	.332	3.013
Harga	.216	.105	.180	2.050	.044	.722	1.385
Promosi	.050	.069	.055	.720	.473	.971	1.030
Tempat	.615	.170	.516	3.622	.001	.274	3.650

a. Dependent Variable: Minat Sewa

Sumber: Data Diolah (2026)

Uji multikolinearitas mengungkapkan bahwa produk (0,332), harga (0,722), promosi (0,971), dan lokasi (0,274) semuanya memiliki nilai toleransi > 0,10. Nilai VIF untuk variabel produk, harga, promosi, dan lokasi semuanya di bawah 0,10: masing-masing 3,013, 1,385, 1,030, dan 3,650. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.002	2.181		1.376	.172
	Produk	.048	.102	.089	.469	.641
	Harga	-.011	.066	-.021	-.167	.868
	Promosi	.012	.043	.032	.288	.774
	Tempat	-.104	.107	-.203	-.973	.334

a. Dependent Variable: Minat Sewa

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Nilai signifikansi untuk variabel independen—produk (0,641), harga (0,868), promosi (0,774), dan lokasi (0,334)—melebihi 0,05, menurut temuan uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Glejser, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, oleh karena itu pengujian lebih lanjut dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.934	3.475		1.996	.049
	Produk	.180	.163	.144	1.109	.271
	Harga	.216	.105	.180	2.050	.044
	Promosi	.050	.069	.055	.720	.473
	Tempat	.615	.170	.516	3.622	.001

a. Dependent Variable: Minat Sewa

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

$$Y = 6.934 + 0,180X_1 + 0,216X_2 + 0,050X_3 + 0,615X_4$$

Hal ini dapat dipahami dengan melihat solusi dari persamaan regresi linier berganda:

1. Variabel niat sewa tetap berada pada angka 6,934 ketika produk, harga, promosi, dan lokasi tetap sama, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta positif sebesar 6,934 dalam persamaan regresi penelitian ini.
2. Dengan asumsi semua hal lainnya tetap sama, variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,180. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kesan konsumen terhadap kualitas produk—yang mencakup kelengkapan peralatan, kualitas suara, dan variasi paket—akan ada peningkatan 0,180 unit dalam niat sewa mereka. Pelanggan lebih cenderung berniat untuk menyewa suatu produk jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap kualitasnya.

3. Peningkatan niat sewa sebesar 0,216 unit diprediksi terjadi untuk setiap kenaikan 1 unit pada harga yang dirasakan relatif terhadap keuntungan yang diberikan, berdasarkan koefisien regresi 0,216 untuk variabel harga.. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara harga dan kualitas layanan memengaruhi pilihan sewa pelanggan.
4. Meningkatkan kuantitas dan kualitas promosi seringkali menghasilkan kenaikan minat sewa sebesar 0,050 unit, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,050 untuk variabel promosi. Meskipun kontribusinya relatif kecil, arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa promosi tetap berperan dalam membangun ketertarikan dan kesadaran konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh soundsystem optimus.
5. Koefisien regresi variabel lokasi, 0,615, menunjukkan bahwa peningkatan aksesibilitas layanan, cakupan lokasi yang luas, dan fleksibilitas pemesanan akan meningkatkan minat sewa sebesar 0,615 unit. Minat pelanggan untuk menyewa paling dipengaruhi oleh komponen lokasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien tertinggi di antara faktor-faktor ini.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 17. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.934	3.475		1.996	.049
Produk	.180	.163	.144	1.109	.271
Harga	.216	.105	.180	2.050	.044
Promosi	.050	.069	.055	.720	.473
Tempat	.615	.170	.516	3.622	.001

a. Dependent Variable: Minat Sewa

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang tidak lengkap yang ditunjukkan dalam tabel, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- a. Pengaruh Produk terhadap Minat Sewa

Nilai t variabel produk sebesar 1,109 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,989, dan nilai signifikansi sebesar 0,271 lebih tinggi dari ambang batas 0,05, menurut hasil uji parsial. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang kecil namun positif terhadap minat sewa. Konsumen masih sangat menghargai kualitas produk, tetapi kualitas produk bukan lagi satu-satunya penentu pilihan sewa, seperti yang ditunjukkan oleh kondisi ini.

- b. Pengaruh Harga terhadap Minat Sewa

Hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t terhitung sebesar 2,050, yang lebih tinggi dari nilai t dalam tabel (1,989), dan nilai signifikansi sebesar 0,044, yang kurang dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan parsial yang substansial antara minat sewa dan

variabel harga pada tingkat statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa keselarasan harga dengan keuntungan yang diperoleh merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika memutuskan untuk menyewa jasa sound system.

c. Pengaruh Promosi terhadap Minat Sewa

Nilai t untuk variabel promosi adalah 0,720, yang kurang dari 1,989, dan nilai signifikansinya adalah 0,473, yang lebih dari 0,05, menurut temuan uji pendahuluan. Jadi, dapat dikatakan bahwa iklan memang meningkatkan minat sewa, tetapi hanya dalam skala kecil. Ini menunjukkan bahwa pemasaran lebih merupakan data pendukung daripada faktor penentu dalam keputusan sewa.

d. Pengaruh Tempat terhadap Minat Sewa

Variabel lokasi memiliki nilai t estimasi sebesar 3,622, yang lebih tinggi dari nilai t kritis sebesar 1,989. Berdasarkan hasil pengujian awal, tingkat signifikansi adalah 0,001, yang lebih rendah dari ambang batas yang diterima yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan parsial yang substansial dengan keinginan untuk menyewa. Data menunjukkan bahwa aksesibilitas, ketersediaan layanan, dan kemampuan adaptasi lokasi merupakan penentu penting dalam meningkatkan minat sewa pelanggan.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 19. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.892	4	105.473	24.442	.000 ^b
	Residual	353.855	82	4.315		
	Total	775.747	86			

a. Dependent Variable: Minat Sewa

b. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian simultan studi ini, dapat menolak H₀ dan menerima H₁ karena nilai f yang dihitung adalah 24,442 > 2,716 dan nilai f tabel memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasilnya, Produk, Harga, Promosi, dan Tempat memiliki dampak substansial terhadap Minat Sewa, variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.522	2.077

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat Sewa

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Studi koefisien determinasi bunga sewa menghasilkan nilai R-squared sebesar 0,544, atau 54,4%; sisanya sebesar 45,6% disebabkan oleh variabel penjelas. Produk, harga, pemasaran, dan lokasi menyumbang 54,4% dari varians.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Sewa

Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa variabel produk memang memengaruhi minat sewa, tetapi hanya sedikit; nilai t adalah 1,109, yang berada di bawah 1,989, dan nilai signifikansi adalah 0,271, yang lebih besar dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menganggap kualitas produk Optimus Sound System memuaskan, hal itu belum secara independen menjadi penentu utama minat sewa. Ini menandakan bahwa pelanggan melihat kualitas produk sebagai kriteria penting yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan sound system yang bereputasi. Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan teori bahwa suatu produk sangat memengaruhi pilihan konsumen ketika produk tersebut membedakan dirinya dari pesaing secara signifikan, dan temuan kami sejalan dengan hal tersebut. Taharuddin dkk. (2022) menemukan bahwa barang-barang tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap minat sewa; namun demikian, temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan mereka, menunjukkan bahwa konteks dan partisipan kedua penelitian tersebut berbeda. Dalam perspektif minat menurut Marini et al. (2024), produk dalam penelitian ini belum cukup kuat sebagai stimulus untuk mendorong kecenderungan perilaku menyewa.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Sewa

Berdasarkan temuan pengujian parsial, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat sewa (nilai t 2,050 > 1,989 dan nilai sig 0,044 < 0,05). Minat konsumen untuk menyewa Sistem Suara Optimus sebagian dipengaruhi oleh seberapa baik harga tersebut berhubungan dengan keuntungan yang mereka peroleh, menurut penelitian ini. Harga yang transparan dan dianggap sepadan dengan kualitas layanan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan sewa. Menurut hipotesis Kotler dan Armstrong (2019), penetapan harga merupakan aspek bauran pemasaran yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai. Studi ini mendukung temuan mereka. Selain itu, temuan studi ini juga menguatkan temuan Taharuddin dkk. (2022), yang menemukan bahwa harga memiliki dampak

yang signifikan terhadap niat reservasi. Dalam konsep Marini et al. (2024), harga berfungsi sebagai stimulus rasional yang mendorong terbentuknya minat transaksional dan preferensial konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Sewa

Variabel promosi memiliki pengaruh positif, meskipun kecil, terhadap minat sewa, menurut temuan uji pendahuluan. Dengan nilai t sebesar 0,720 (kurang dari 1,989) dan tingkat signifikansi 0,473 (lebih besar dari 0,05), dapat dikatakan bahwa terdapat signifikansi statistik. Meskipun komponen promosi sangat penting untuk menyebarkan informasi, menurut penelitian ini, pengaruhnya terhadap pilihan sewa relatif kecil. Konsumen sering memprioritaskan pengalaman pribadi dan rekomendasi di atas komunikasi iklan. Temuan ini dapat dijelaskan oleh hipotesis Kotler dan Armstrong (2019), yang menyatakan bahwa promosi akan efektif jika pesan yang disampaikan selaras dengan kebutuhan dan tingkat keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Agus, H. (2022) menemukan bahwa promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi minat terhadap lingkungan layanan, khususnya bagi konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya; namun, hasil penelitian saat ini bertentangan dengan hal tersebut. Dalam pandangan Marini et al. (2024), promosi belum mampu menjadi stimulus dominan dalam membentuk minat eksploratif dan transaksional konsumen.

4. Pengaruh Tempat terhadap Minat Sewa

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi secara signifikan memengaruhi minat sewa; nilai t yang dihitung adalah 3,622, melebihi 1,989, dan tingkat signifikansinya adalah 0,001, di bawah 0,05. Temuan studi ini menyoroti pentingnya akses layanan yang mudah, cakupan yang luas, dan kemampuan untuk memesan kapan saja sebagai elemen utama yang menarik minat sewa di kalangan konsumen. Penyedia layanan yang dapat menangani permintaan acara konsumen secara efisien dan mudah sering dipilih oleh konsumen tersebut. Penelitian ini relevan dengan teori Kotler dan Armstrong (2019) yang menegaskan bahwa tempat atau saluran distribusi berperan penting dalam memastikan produk dan jasa dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Taharuddin dkk. (2022) menemukan bahwa minat sangat dipengaruhi oleh lokasi, yang sejalan dengan hasil penelitian ini. Dalam perspektif Marini et al. (2024), kemudahan akses berfungsi sebagai stimulus yang kuat dalam membentuk minat preferensial dan minat transaksional konsumen.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Minat Sewa

Uji konkuren (uji F) menghasilkan nilai f sebesar 24,442, yang lebih besar dari 2,716, dan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa minat menyewa Optimus Sound Systems secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Minat konsumen untuk menyewa ditentukan oleh kombinasi faktor, bukan hanya strategi pemasaran tunggal, menurut penelitian ini. Hasil ini sejalan

dengan konsep bauran pemasaran Kotler dan Armstrong (2019) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dicapai melalui integrasi seluruh elemen bauran pemasaran secara sinergis. Selain itu, temuan ini relevan dengan konsep minat menurut Marini et al. (2024), yang menyatakan bahwa minat merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap stimulus yang diterima individu, yang dalam penelitian ini tercermin dari kombinasi kualitas produk, kesesuaian harga, efektivitas promosi, dan kemudahan tempat.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan studi yang dirinci dalam bab sebelumnya tentang dampak Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Menyewa Sistem Suara Optimus, kesimpulan berikut dapat dirumuskan:

1. Produk Berpengaruh Positif Tidak Signifikan terhadap Minat Sewa

Temuan studi ini menunjukkan bahwa pelanggan menetapkan standar tinggi bagi Soundsystem Optimus dalam hal kualitas produk, termasuk kelengkapan peralatan, kualitas suara, dan ragam paket yang ditawarkan.. Oleh karena itu, produk belum mampu menjadi faktor pembentuk utama dalam mendorong minat sewa secara mandiri, meskipun tetap berperan sebagai elemen pendukung dalam strategi pemasaran. Secara statistik penilaian responden terhadap produk cenderung homogeny dan berada pada kategori tinggi, sehingga variasi data menjadi rendah sehingga secara statistic pengaruh produk sulit terdeteksi meskipun arah hubungannya positif.

2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Sewa

Minat untuk menyewa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Hal ini menunjukkan bahwa komponen kunci dalam pengambilan keputusan penyewaan adalah kesesuaian harga dalam kaitannya dengan keuntungan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan akan lebih percaya untuk menyewa Optimus Sound Systems jika perusahaan tersebut transparan dan jujur tentang harga mereka dan memberikan layanan yang baik.

3. Promosi Berpengaruh Positif Tidak Siginifikan terhadap Minat Sewa

Temuan studi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan meskipun kecil terhadap minat sewa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor promosi yang dilakukan lebih berfungsi sebagai sarana informasi dan pembentukan kesadaran konsumen, namun belum cukup kuat untuk mendorong keputusan sewa secara langsung. Konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan rekomendasi dibandingkan pesan promosi. Ketidaksignifikan pengaruh promosi dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen jasa sound yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi, hasil rekomendasi, dan kebutuhan acara.

4. Tempat Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Sewa

Minat untuk menyewa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel lokasi. Aspek-aspek kunci yang meningkatkan minat pelanggan terhadap penyewaan adalah kemudahan ketersediaan layanan, fleksibilitas

geografis, jangkauan distribusi, dan prosedur pemesanan. Aspek tempat menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk minat sewa.

5. Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Sewa

Pengujian simultan mengungkapkan bahwa kombinasi Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara signifikan memengaruhi minat penyewa. Temuan ini menunjukkan bahwa minat sewa konsumen terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran secara keseluruhan, bukan oleh satu variabel saja. Hasil penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran Kotler dan Armstrong serta konsep minat menurut Marini, yang menyatakan bahwa minat merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai stimulus yang diterima konsumen.

Referensi :

- Adhelia Sucitra, F. N. L. (2023). Strategi bauran pemasaran 4p dalam produk pembiayaan kur syariah di pegadaian syariah. *Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 373.
- Agus Rustamana et al. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1-10.
- Andi Marsya, M. Arif Musthofa, Nurjali, W. (2025). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK PISANG "MERASA" DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR. *Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 40.
- Barusman, A. R. P. (2014). ISSN : 2087-0701. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 180.
- Cepi Pahlevi, M. I. M. (2023). Manajemen Strategi. In *Penerbit Intelektual Karya Nusantara*.
- Endratanto, V. E. S. & P. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Et, K. S. S. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Pada PT. Indofood. *Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 2(1), 6.
- Ghozali. (2016). *Memahami Composite Reliability Dalam Penelitian Ilmiah*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah Maharani, Hilda Hilda, & Abdullah Sahroni. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 157. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4282>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A., & Pratama, R. (2024). Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 10.
- Laia, T. A. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di ud. Mitra kecamatan amandraya kabupaten nias selatan. *Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 108.
- Marsofiyati Sadewo, A. P. (2024). Pengaruh Strategi Pembelajaran Dan Motivasi Belajar Mahasiswa Terhadap Nilai Indeks Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan : Seroja*, 3(2), 26. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.572349/seroja.v3i2.1897>.

- Muhammad Ichwan Musa, I. S. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Nabila Ayu Wardani, Naufal Faiz, Wulan Vitasari, Yoga Saputra, T. N. M. (2024). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif Yang Modern Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Masa Kini. *Bussines*, 3(1), 150.
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, and K. A. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- pemasaran dan kepuasan pelanggan. (2019). https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASA_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Philip Kotler, G. A. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Rianda, Muhammad, Novita Ayu setyawati, F. D. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Properti Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Sewa Rumah Kontrakan Griya Harapan Kota Pekanbaru. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 89.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsi, S. P. and D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia*, 2003(1), 1–46.
- Wijayanti, R. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi I*. STIE Widya Gama.