

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO OENTHA PADA TAHUN 2024

Tenri Syafira .SM

Universitas Mulawarman

tenrism@gmail.com

Sudarman

Universitas Mulawarman

sudarman@fkip.unmul.ac.id

Noor Ellyawati

Universitas Mulawarman

noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Abstract

Price and promotion are things that are related to determining consumers purchases. This research aims to determine the effect of price and promotion on customer satisfaction at Oentha Store in 2024. The type of research used is descriptive with quantitative approach, data collection using questionnaires and interviews. The data analysis technique is multiple linear regression analysis with classic assumption test as the swimmer test. Based on the research results, it's known that there is positive and significant influence between price and customer satisfaction. Shows it has significant influence between price and customer satisfaction. Meanwhile, in the product promotion variable, there is no significant positive effect of product promotion on customer satisfaction. The significance level is $0.000 < 0.05$ and the calculated F value = $65.693 > F$ table = 3.08 . Therefore can be concluded that the price and promotion variables simultaneously have a significant effect on the customer satisfaction variable.

Keywords: Price, Promotion and Customer Satisfaction

Abstrak

Harga dan promosi merupakan hal yang erat kaitannya dengan konsumen dalam menentukan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Oentha tahun 2024. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik sebagai uji perenang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan Toko Oentha. Sedangkan pada variabel promosi produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan positif promosi produk terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung = $65,693 > F$ tabel = $3,08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era modern dan perkembangan zaman saat ini, kebutuhan dan keinginan manusia terus meningkat dan tidak terbatas. Menurut Gunawijaya (2017: 132) kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam, bahkan tidak hanya beraneka ragam tetapi bertambah terus tidak ada habisnya sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini membuat tingginya tingkat persaingan didunia bisnis terutama untuk menarik para konsumen. Menurut Wijoyo, dkk (2020: 28) pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentrisk) yang kompleks melalui integrasi aktivitas- aktivitas pemasaran kosmetik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atau usaha-usaha pemasaran global. Hingga saat ini, diketahui salah satu produk yang memiliki banyak variasi dan fungsi ialah produk kosmetik dan *skincare*. Beragam jenis produk kosmetik dan *skincare* yang dipasarkan saat ini juga menuntut pelaku bisnis untuk membuat strategi penjualan dan pemasaran yang tepat.

Aspek strategi penjualan dan pemasaran saat ini menjadi pertimbangan buat konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari elemen harga produk dan promosi produk. Menurut Tjiptodjojo (2012: 141) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Harga yang tinggi atau terlalu rendah tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam membeli produk. Seperti yang dikatakan Harahap (2015: 232) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Selain itu, harga juga mempengaruhi kepuasaan pelanggan jika produk yang dijual sesuaihal ini sejalan dengan pendapat Agustina, dkk (2019: 39), jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Beberapa masyarakat berpendapat jika produk dengan harga yang lebih mahal akan lebih berkualitas, begitupun sebaliknya, jika harga terlalu rendah akan membuat konsumen menjadi ragu dengan kualitas yang ada dan menunda untuk membeli produk.

Perbedaan harga jual produk yang ditetapkan oleh pelaku bisnis tentu menjadi faktor penentu penjualan produk. Pelaku bisnis di dunia kosmetik *danskincare* saat ini menjual produk melalui *online* (media sosial) maupun *offline* seperti toko ritel. Dari banyaknya toko ritel khusus penjualan kosmetik, Toko Oentha merupakan pelaku usaha di bidang penjualan kosmetik dan *skincare* yang memiliki perkembangan cukup pesat di Kota Tenggarong. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan mewawancara pemilik Toko Oentha, dalam perjalanan usaha Toko Oentha, pelaku usaha sempat mengalami penurunan dalam penjualan. Namun seiring waktu, pelaku usaha berinovasi dengan terus mempromosikan produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan minat dan menarik pelanggan kembali.

Seperti Toko Oentha yang menjual produk secara *offline*, promosi yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan kegiatan promosi melalui *online* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Menurut Rahayu (2019: 29) Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli. Sehingga, promosi produk merupakan strategi pemasaran yang penting dalam penjualan produk. Selain aspek harga dan promosi produk yang dapat mempengaruhi pembeli. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat meningkatkan kepuasaan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang tidak menyenangkan. Sejalan menurut Santosa dan Mashyuni (2021: 291) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang menyenangkan yang didapat saat mendapatkan sesuatu yang diinginkan terjadi.

Berdasarkan dari hasil observasi awal peneliti dengan menyebarluaskan angket kepada 39 pelanggan terdapat beberapa permasalahan yang dijumpai pelanggan Toko Oentha yaitu, 22 orang atau 56,4% pelanggan menyatakan harga yang ditawarkan toko Oentha selisih lebih mahal dibandingkan toko lain, 17 orang atau 43,6% menyatakan harga yang ditawarkan toko Oentha lebih murah dibandingkan toko lain. Kedua, 25 orang atau 64,1% menyatakan promosi yang dilakukan Toko Oentha menjadikan pelanggan tidak tertarik untuk membeli sisanya 14 orang atau 35,9% menyatakan promosi yang dilakukan toko Oentha menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja. Ketiga 21 orang atau 54,5% pelanggan merasa tidak puas berbelanja di Toko Oentha di karenakan harga dan promosi tidak sesuai dengan harapan pelanggan sisanya 18 orang atau

45,5% merasa puas dengan harga yang di tawarkan dan promosi yang diberikan. Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Oentha Pada Tahun 2022”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Aprianti dan Krismawati (2020: 54) penelitian deskriptif adalah metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan di Toko Oentha.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Kuesioner yang dimana kuesioner digunakan untuk menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh pelanggan Toko Oentha yang berada di Tenggarong yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil pada variabel harga, promosi dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No.	Kriteria	Jumlah	Persen	Keterangan
1.	11 – 19	-	-	Sangat Mahal
2.	20 – 28	-	-	Mahal
3.	29 – 37	1	1,1%	Netral
4.	38 – 46	52	60,4%	Murah
5.	47 – 55	31	38,6%	Sangat murah
Total		86	100%	

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi

No.	Kriteria	Jumlah Responden	%	Keterangan
1.	16 – 27	-	-	Sangat tidak baik
2.	28 – 42	-	-	Tidak baik
3.	43 – 57	2	2,3%	Netral
4.	58 – 72	57	66,2%	Baik
5.	73 – 80	27	31,3%	Sangat baik

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No.	Kriteria	Jumlah Responden	%	Keterangan
1.	12 – 20	-	-	Sangat tidak puas
2.	21 – 30	-	-	Tidak puas
3.	31 – 40	-	-	Netral
4.	41 – 50	37	43%	Puas
5.	51 – 60	49	57%	Sangat puas

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data yang telah didapatkan maka dilakukan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) X1 X2	13.744	3.864		3.557	.001
	.683	.095	.633	7.182	.000
	.275	.162	.149	1.695	.093

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan analisis regresi linear berganda dengan perumusan dan penjelasan sebagai berikut:

$$MB = 13,744 + 0,683PK + 0,275LK + e$$

1. Berdasarkan nilai konstanta yang diperoleh sebesar 13,744 maka apabila variabel harga, promosi adalah tetap, sehingga nilai kepuasan pelanggan sebesar 13,744.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada variabel harga (X1) adalah 0,683. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel harga (X1) akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,683 dengan anggapan variabel promosi (X2) adalah tetap. Nilai koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila variabel harga (X1) naik sebesar satu-satuan, maka mempengaruhi peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,683. Jika variabel harga (X1) turun satu-satuan maka akan mengakibatkan variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami penurunan sebesar 0,683
3. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai sebesar 0,275, artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel promosi (X2) akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,275 dengan anggapan variabel harga (X1) tetap. Nilai koefisien pada regresi bernilai positif maka menunjukkan pengaruh yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X2) naik sebesar satu-satuan, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,275. Kemudian, apabila variabel promosi (X2) turun satu-satuan maka mengakibatkan variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami penurunan sebesar 0,275.

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) X1 X2	13.744	3.864		3.557	.001
	.683	.095	.633	7.182	.000
	.275	.162	.149	1.695	.093

Sumber : Data Primer Diolah 2024

1. Harga (X1) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil analisis uji t untuk variabel harga dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung = $7,182 > t_{tabel} = 1,982$. Maka terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan Toko Oentha. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Promosi (X2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil analisis uji t untuk variabel promosi dengan nilai signifikan $0,093 > 0,05$ dan nilai thitung = $1,695 < t_{tabel} 1,982$. Maka tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan Toko Oentha. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression Residual Total	2420.644	2	1210.322	65.693	.000 ^b
	1971.350		18.424		
	4391.994	109			

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikan simultan (F) diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung = $65,693 > F_{tabel} = 3,08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu usaha, kepuasan pelanggan dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan terus membeli dan berbelanja di toko yang memiliki kepuasan pelanggan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian

diketahui bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Toko Oentha adalah sangat bersahabat dengan kantong pelanggan, hal ini jika ditinjau dari aspek keterjangkauan harga. Thungasal (2019: 98) menjelaskan bahwa semakin terjangkau harga barang maka semakin puas pelanggan karena menyesuaikan dengan daya beli yang dimiliki.

Pemberian diskon juga berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan, dimana diskon yang diberikan dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk berbelanja serta belanja yang dilakukan menjadi lebih hemat hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ermida (2022: 78) yang menjelaskan bahwa pemberian diskon sangat menarik pelanggan untuk membeli suatu barang, hal ini menunjukkan bahwa diskon di Toko Oentha berpengaruh terhadap kepuasan dari segi harga produk oleh pelanggan. Dengan adanya diskon maka uang yang dikeluarkan pelanggan Toko Oentha akan lebih hemat. Harga yang digunakan oleh Toko Oentha sangat bersaing dengan toko lain sehingga harga yang lebih murah membuat pengunjung akan datang terus menerus. Utomo dan Maskur (2022: 40) menjelaskan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki prinsip ekonomi tersendiri dalam berbelanja, konsumen cenderung membandingkan harga dan membeli pada toko dengan harga yang lebih murah, oleh karena itu dalam menentukan harga Toko Oentha sudah sangat tepat karena lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya, meskipun keuntungan sedikit namun jumlah pelanggan yang banyak juga akan membawa keuntungan.

Selain itu kepuasan pelanggan juga didukung oleh kemudahan dalam proses pembayaran. Adapun kemudahan proses bayar di Toko Oentha didukung dengan fasilitas yang lengkap baik pembayaran tunai maupun pembayaran non-tunai. Salman et al (2022: 51) menjelaskan bahwa semakin mudah proses pembayaran yang dilalui konsumen maka kepuasan akan semakin meningkat hal ini dikarenakan pembayaran yang mudah menjadi salah satu alasan dalam memilih tempat bertransaksi oleh konsumen sebagai pengunjung Toko Oentha.

2. Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Adapun dalam penelitian ini promosi diukur dengan beberapa indikator yaitu frekuensi promosi, kualitas dan kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan. Dalam melakukan

promosi Toko Oentha dinilai pekangan memberikan promosi yang relatif banyak atau sering diabndingkan dengan toko lainnya sehingga pelanggan merasa puas terhadap Toko Oentha, Novianti (2018: 91) menerangkan bahwa frekuensi promosi yang diberikan oleh toko sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun termasuk sering melaksanakan promosi namun promosi yang dilakukan adalah tepat waktu sesuai dengan waktu-waktu dimana masyarakat ingin berbelanja, Pasaribu (2020: 89) menjelaskan bahwa penting bagi toko atau usaha jasa lainnya untuk memikirkan waktu yang tepat mengadakan promosi, terutama waktu-waktu yang memang daya beli masyarakat sedang tinggi atau sedang membutuhkan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Oentha sudah tepat dalam menentukan waktu promosi.

Frekuensi promosi yang sering dan tepat tidak membuat kualitas dan kuantitas promosi yang dilakukan oleh Toko Oentha buruk, sebaliknya proses promosi yang dilakukan berkaitan dengan kualitas dan kuantitasnya dianggap baik oleh konsumen Toko Oentha. Kuantitas dan kualitas promosi yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan secara baik dan cerdas menunjukkan kualitas toko. Promosi yang diberikan tidak asal asalan dan dalam jumlah yang lumayan banyak disetiap periodenya.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, proses promosi yang dilakukan di Toko Oentha adalah dengan frekuensi yang sering namun tetap tepat pada waktunya, meskipun begitu kualitas dan kuantitas dari promosi itu sendiri tetap terjaga dengan baik sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan Toko Oentha. tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung = $65,693 > F_{tabel} = 3,08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Harga yang ditawarkan memungkinkan pembelian ulang, pembelian ulang termasuk

dalam indikasi kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi maka memungkinkan terjadinya pembelian atau kunjungan ulang konsumen kepada Toko Oentha. Permatasari (2022: 469) menjelaskan bahwa salah satu faktor paling kuat seseorang melaksanakan pembelian ulang adalah karena harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga di Toko Oentha sangat terjangkau dan menjadi salah satu faktor pelanggan untuk kembali datang ke Toko Oentha.

Word of mouth atau dapat dikatakan sebagai promosi dari mulut kemulut penting bagi keberlangsungan suatu usaha, maksud dari *word of mouth* adalah pemberian rekomendasi oleh konsumen kepada calon konsumen potensial lainnya yang memungkinkan orang tertarik untuk melakukan kunjungan atau pembelian di Toko Oentha. Itasari *et all* (2020: 78) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu indikasi kepuasan pelanggan yang tinggi, karena kepuasan pelanggan yang tinggi maka konsumen bersedia merekomendasikan tanpa imbalan apapun, hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa konsumen sangat merekomendasikan Toko Oentha kepada calon konsumen lain yang potensial.

Keputusan pembelian dapat meningkat dikarenakan kepuasan pelanggan, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan yang menjadi pertimbangan salah satunya harga serta promosi yang dilakukan. Aristo (2016: 441) menjelaskan bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian harga serta promosi yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut maka harga yang bersaing di Toko Oentha sangat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Oentha.

Citra merek yang baik dipengaruhi oleh pelayanan, salah satu bentuk pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan penelitian ini adalah harga yang terjangkau dan bersaing serta promosi yang sering dilakukan serta kuantitas dan kualitas promosi sangat diperhatikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan harga dan promosi yang baik maka citra merek dapat dengan baik diterima oleh masyarakat. Nurhayati (2017: 90) menjelaskan bahwa penawaran harga dan promosi berpengaruh baik terhadap citra merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa citra merek Toko Oentha dinilai baik.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Toko Oentha. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan bersaing serta sering adanya diskon serta terjangkau oleh masyarakat ditambah pelaksanaan promosi yang sering dengan tepat waktu serta kualitas dan kuantitas promosi yang tetap baik dan terjaga meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja di Toko Oentha.

KESIMPULAN

1. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Oentha .
2. Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Oentha.
3. Variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Toko Oentha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., Santoso, D. B., Uiversitas, F. E., & Jember, M. (n.d.). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER EFFECT OF PRICE, PROMOTION, QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION SERVICE OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER* (Vol. 7, Issue 2). Desember Hal.
- Aristo, S. F. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., Megawati, I., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEY PADA SALAH SATU PERUSAHAAN SEPEDA DI KOTA BANDUNG)*. <http://jsm-synergy.com>
- Dedi Subagja, A., & Henri Kusnadi, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Pemandian Air Panas Ciater Spa Resort* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis>
- Diyatma, A. J. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR.

Gunawijaya, R. (n.d.). *KEBUTUHAN MANUSIA DALAM PANDANGAN EKONOMI KAPITALIS DAN EKONOMI ISLAM*. www.ilmuekonom.net.

Itasari, A. A., Hindra Hastuti, N., & Supriyadi, A. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>

ODD PRICE: HARGA, PSIKOLOGI DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PURCHASE DECISION MAKING. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 11, Issue 2).

Larika, W., & Ekowati, S. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO.Maker: Jurnal Manajemen*. (n.d.).

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>

Nurhayati -Pengaruh Citra Merek, S., Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, H., & NURHAYATI Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, S. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA*. IV(2).

Pasaribu, R. (2021). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Ukm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>

Prihatin, Y. T., Mursito, B., & Wijayanti, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta*. <http://www.journal.uniba.ac.id/index.php/jmbi>

Salman, A. B., Jamaluddin, A., Bakti, A., ⁱinstitut, R., Hukum, I., Ekonomi, D., & Sengkang, L. (n.d.). Pengaruh Distribusi Air Bersih Terhadap Kepuasan Anggriana, R., Qomariah, N., Santoso, D. B., Uiversitas, F. E., & Jember, M. (n.d.). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER EFFECT OF PRICE, PROMOTION, QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION SERVICE OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER* (Vol. 7, Issue 2). Desember Hal.

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).

Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharpon, S., & Lokasi..., P. (2019). PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TO CONSUMER PURCHASE ON KAWANUA EMERALD CITY MANADO HOUSING. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.

Syarif Maulana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta Jln Arjuna Utara No, A., & Jeruk Jakarta, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. In *TOI Jurnal Ekonomi* (Vol. 7, Issue 2).

Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado* (Vol. 3, Issue 1).

Thungasal, C. E., & Siagian, I. H. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI* (Vol. 7, Issue 1).

Tjahjaningsih, E., Ekonomi, F., Stikubank, U., Kendeng, J., Bendan, V., & Semarang, N. (n.d.). *PENGARUH CITRA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN SUPERMARKET CARREFOUR DI SEMARANG)*.

Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere 40 Terhadap Kepuasan FOKUS EKONOMI PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>

Wijoyo, H., & Sos, S. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBALISASI*.