

ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN PT. USAHA UTAMA BERSAUDARA SURABAYA

Oleh :
1)Faizah
2)Juli Prastyorini

^{1,2}STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat. No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

Email :
1)aizfaizah2000@gmail.com
2)juliprastyorini@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Promosi (X_3), Kepuasan Konsumen (Y). Pengambilan sampel dilakukan pada 97 responden PT. Usaha Utama Bersaudara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Menganalisis data sebelum melakukan pengujian kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dari penelitian menyatakan sebagai berikut : (1) Variabel harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya harga yang ditawarkan sudah baik sehingga dapat menarik minat beli para konsumen, sehingga semakin baik lagi tawaran harga yang diberikan maka semakin kepuasan konsumen semakin meningkat. (2) Variabel citra merek (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya merek yang diciptakan belum dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen. (3) Variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya promosi yang diberikan belum bagus sehingga belum dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen. (4) Secara simultan ketiga variabel bebas (Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3)) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen (Y)) yang artinya harga, citra merek, dan promosi yang diberikan / ditawarkan perusahaan semakin baik maka kepuasan konsumen menjadi semakin baik juga.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi perekonomian saat ini terjadi perubahan secara global khususnya di Indonesia yang telah melalui perubahan dengan cepat. Perubahan yang sangat banyak membawa dunia perekonomian menuju tingkat persaingan yang lebih tinggi baik dari tingkat domestic atau internasional. Mengingat pentingnya kondisi perubahan pasar saat ini terhadap pengembangan teknologi modern memberikan dampak pada perusahaan sehingga dapat mendorong perusahaan

sehingga dapat mengkaji peluang bahkan ancaman pada masa depan.

Alterasi-alterasi saling berkaitan menjadi penyebab kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk mengalami peningkatan dan pelanggan menjadi sangat selektif. Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan berbagai variasi harga, citra merek dan promosi sehingga banyaknya merek produk dan promosi yang diberikan membuat konsumen dapat merasakan citra merk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Harga sangat berpengaruh pada keinginan untuk memiliki suatu produk yang bisa

membuat konsumen akan sangat tertarik dan melakukan pembelian berkelanjutan jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas merek produk. Samsul Ramli (2013) nilai harga bukan termasuk indikator yang ditunjuk besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang.

Citra merek ialah apa yang sedang dipersepsikan pelanggan mengenai sebuah merk dimana menyangkut bagaimana konsumen membayangkan sebuah merk dan apa yang dirasakan mengenai apa yang dibayangkan para konsumen (Susanto, 2004:24) dalam Kotler dan Keller (2009:219) menjelaskan promosi menjadi bahan utama dalam memasarkan barang yang terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Kurma, kismis, dan kacang Multazam adalah salah satu barang yang diproduksi oleh PT. Usaha Utama Bersaudara yang menjadi ciri khas perusahaan yang menyediakan oleh-oleh haji dan umroh. Produk tersebut ada karna persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan konsumen dalam memilih dan mengevaluasi oleh-oleh khas haji Mekkah yang laris di pasaran dengan menciptakan merek sendiri, selain itu dalam penggunaan bahan baku, pola dan warna berkualitas tinggi dapat mempengaruhi citra merek yang terlihat oleh konsumen. Dilakukannya penelitian ini penulis berharap perusahaan jadi tahu akan citra mereknya dalam benak pelanggan serta menjaga atau bahkan mengubah agar dapat menggapai apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga mendapatkan rasa kepuasan konsumen yang semakin tinggi.

Rumusan Masalah

Yang telah dijabarkan diatas merupakan kerangka dasar dari pengkajian ini, maka pengkaji menyatakan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?

2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?
4. Apakah harga, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Harga

Buchari Alma (2014) menjelaskan harga ialah value suatu product yang dinyatakan dengan uang dan lain halnya dengan Fandy Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan sedangkan yang lainnya ialah atau disebut biaya. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan harga sbagai uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah uang yang dpat ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk.

Indikator Harga

Indikator harga (Herman, et. al. dalam Agus, 2013) yaitu :

1. Harga terjangkau.
Harga sebenarnya dari sebuah produk yang tertera dan dibayar oleh pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan lebih cenderung melihat harga akhir untuk menentukan apa mereka mendapatkan value yang mereka harapkan.
2. Daya Saing Harga
Faktor lain yang mempengaruhi harga perusahaan ialah harga para pesaingnya dan bagaimana pelanggan bereaksi terhadap penetapan harga perusahaan. Pelanggan cenderung membeli produk berdasarkan harga dan nilai produk lain yang sejenis.
3. Diskon
potongan yang diberikan oleh perusahaan sebagai imbalan atas suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen.

4. Cara Pembayaran

Metode pembayaran sebagai tata cara pembayaran barang atau layanan sesuai dengan peraturan yang ada.

Pengertian Citra Merek

Citra merk sebagai apa yang konsumen pikirkan tentang merk. Selain itu dalam istilah pemasaran citra merk sering disebut sebagai aspek psikologis yaitu citra yang dibangung di benak konsumen oleh informasi dan harapan yang diharapkan dari produk dan/atau jasa (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Indikator Citra Merek

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan indikator citra merk antara lain:

1. *Strength of Brand Association*
2. *Favourability of brand association*
3. *Uniqueness Of brand association*

Pengertian Promosi

Tjiptono (2008) menyatakan promosi sebagai penentu dalam keberhasilan kegiatan program pemasaran yang memberikan beberapa informasi tentang keberadaan suatu barang. Kegiatan yang bertujuan untuk Kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang karakteristik penggunaannya dan yang paling penting yaitu keberadaan mereka, mengubah sikap mereka dan mendorong orang untuk mengambil tindakan. Promosi juga dikenal sebagai elemen utama pemasaran dan secara umum promosi juga dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung dengan berbagai insentif. Insentif ini biasanya dalam jangka pendek yang dapat diatur untuk memfasilitasi pembelian langsung atas suatu produk atau jumlah barang yang akan atau telah dibeli oleh pelanggan atau pedagang (Sulaksana, 2005).

Indikator Promosi

William J. Stanton dalam Sunyoto (2014) mendefinisikan indikator promosi sebagai element gabungan yang digunakan untuk informasi menarik dan mengingatkan.

1. Memberi tahu konsumen bahwa perusahaan telah menepatkan produk dipasar, keberadaan dan penggunaan produk, nama produk dan harga produk.

2. Mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk dan meningkatkan awareness mereka.

3. Ingat agar konsumen akan mengingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang. Ketika suatu produk dibutuhkan lagi perusahaan tetap berada di benak konsumen dengan mengingatkan konsumen dimana mereka mereka membeli produk tersebut.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencakup senang atau kecewa pada seseorang yang muncul ketika kinerja dibandingkan dengan harapan, konsumen senang ketika kinerja memenuhi harapan dan konsumen merasa senang ketika kinerja melebihi harapan.

Danang Sunyoto (2015) menyatakan kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan pelanggan memilih berbelanja di satu tempat ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk yang dibeli dan terus digunakannya dan memberi tahu orang lain tentang rasa puas dan menyenangkan yang didapat. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan kepuasan konsumen sebagai suatu kondisi dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan realitas yang diterima dan konsumen akan kecewa jika produknya jauh di bawah ekspektasi jika produk sesuai ekpetasi maka akan membuat konsumen merasa senang.

Secara spesifik Basu Swastha (2000) menyatakan kepuasan konsumen ialah suatu desakan atas keinginan yang diarahkan pada tujuan agar mendapatkan rasa kepuasan. Hal yang mendorong terciptanya suatu harapan ini dapat berbeda areanya. Kesimpulan yang dicapai ialah bahwa kepuasan konsumn merupakan respon emosional terhadap evaluasi produk atau jasa, membandingkan suatu hasil yang dirasakan dari produk dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan senang.

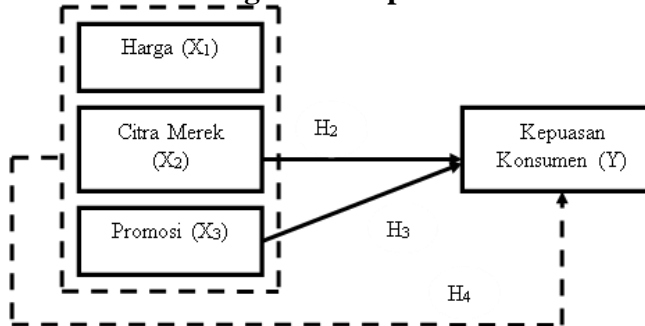
Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa indeks pendidikan kepuasan konsumen terdiri dari faktor-faktor berikut:

1. Realisasi harapan
2. Minat berkunjung lagi
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah penulis (2022)

Penjelasan :

1. Variabel Independen (Bebas) : Harga (X₁), Citra Merek (X₂), Promosi (X₃)
2. Variabel Dependen (Terikat) : Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis

Dapat disimpulkan dari perumusan masalah yang di jelaskan, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Bisa jadi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen;
2. Bisa jadi citra merk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen;
3. Bisa jadi promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen;
4. Bisa jadi harga, citra merk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan memakai pelaksanaan pengambilan data, peneliti menunjukkan data kuisioner untuk pendekatan dan pengumpulan data yang dipakai pada riset ini adalah pendekatan kuantitatif pendapat (Sugiyono, 2017) riset kuantitatif diartikan dalam methode yang berlandaskan dalam filsafat positiveme, dipakai buat meneliti dalam sampel atau populasi tertentu, penggunaan alat penelitian pengumpulan data untuk menganalisis data kuantitatif/statistik penggunaan visi untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini kuisioner sebagai alat untuk pengumpulan data para responden, yaitu konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah suatu karakter atau sifat atau nilai dari orang, objek atau aktivitas yang memiliki varian eksklusif yang ditetapkan sang peneliti untuk dipelajari & kesimpulan dari penelitian mempunyai variabel independen & variabel dependen berdasarkan variabel bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang mensugesti atau sebagai karena perubahannya atau adanya variabel terikat (Variabel Dependen), Sedangkan dependen (terikat) merupakan variabel yang ditentukan atau sebagai hasil ada variabel bebas.

Populasi

Populasi sebagai suatu kawasan umum seperti objek atau subjek dengan jumlah dan keunggulan tertentu yang ditawarkan oleh penulis untuk mempelajari dan menarik kesimpulan bahwa populasi ialah pelanggan PT. Usaha Utama Bersaudara dengan jumlah anggota populasi yang belum diketahui jumlah pastinya (Sugiyono, 2019:126).

Sampel Penelitian

Sugiyono (2019:127) menyatakan sample pada jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi banyak sehingga tidak memungkinkan peneliti mempelajari semua orang dalam populasi misalnya karna tekanan waktu, biaya dan penulis lain dapat memakai metode *non-probability* sample karna populasi belum diketahui jumlah pastinya dan memiliki *purposive* sample sebagai metode pengambilan sampel.

Purposive sampling sebagai uji pengambilan sample menggunakan peninjauan tertentu sesuai standar yang diperlukan untuk peninjauan berapa banyak sample yang akan diteliti. Metode ini dipakai karna banyak keterbatasan yang menahan untuk mengambil sampel secara acak sehingga Ketika menggunakan Teknik ini diharapkan perilaku sample yang didapat benar sesuai dengan penelitian yang akan

dilakukan ukuran sample diperhitungkan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) karena anggota populasi yg tidak diketahui. Maka banyaknya sample yang diuji sebanyak 97 sample.

Metode Pengumpulan Data

Info yang ditampilkan di riset ini sifatnya data primer, menurut (Sugiyono, 2017) data primer ialah narasumber memberikan data secara langsung kepada peneliti, data primer ini dikumpulkan dari pembagian kuesioner pada konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara. Pada penelitian ini penulis mengirimkan pernyataan-pernyataan yang berisi pilihan tertentu yang menggambarkan pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memperoleh data dan informasi dari konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara, pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online dengan jumlah responden yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu berjumlah 97 responden .

(Sugiyono, 2019) pada penelitian ini skala pengukuran yang dibagikan yaitu menggunakan memakai skala likert.

Tabel 1 Skala pengukuran

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan yaitu memanfaatkan aplikasi *Statistical Program for Social Science* versi 21.0 (SPSS) agar mendapat hasil yang akurat dan lebih mudah dalam mengolah data agar lebih efisien dan efektif. Data kuisisioner yang berkualitas menjadi penentuan dalam pengujian data yang diteliti, jika instrument yang dipergunakan dalam pengumpulan data tak mempunyai reliabilitas serta validity tidak akan bermanfaat.

Penilaian dan pengujian tersebut dapat menunjukkan konsistensi dan data yang dikumpulkan akurat.

1. Uji Validitas

Validitas sebagai presisi alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilaksanakan agar dapat mencari tau seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek atau instrument. Setiap item dari uji ini akan diuji korelasinya menggunakan nilai total variable setiap item sebaiknya mempunyai nilai korelasi (r) skor total sendiri-sendiri tiap variabel > 0,25 (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2019:164).

Jika item memiliki $r_{hitung} < 0,25$ maka dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika memiliki $r_{hitung} > 0,25$ dikatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas sebagai kesetabilan hasil penelitian secara repetitive dari waktu ke waktu. Reabilitas dapat diketahui menggunakan cara penelitian berulang pada masalah yang sama dan hasil yang sama (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2019:166).

Reabilitas ditest dengan cara mengamati nilai *Alfa-Chronbach*, untuk reabilitas bisa dijelaskan pada semua item dalam 1 variabel. Apabila nilai alpha > 0,7 tingkat reailitas terpenuhi jika alpha < 0,5 reabilitas rendah dan lebih baik item tersebut tidak dipakai. Berikut kriteria reabilitas:

- o Jika nilai *alpha* > 0,90 dikatakan reabilitas sempurna
- o Jika nilai *alpha* di antara 0,70 – 0,90 dikatakan reabilitas tinggi
- o Jika nilai *alpha* di antara 0,50 – 0,70 dikatakan r reabilitas moderat
- o Jika nilai *alpha* < 0,50 dikatakan reabilitas rendah

3. Uji Asumsi Klasik

Ghozalli (2011:110) menyatakan uji ini bertujuan untuk mencari tahu apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tidak bisa terbalik untuk mendapat kesamaan, yang paling jitu dipakai parameter regresi yang dicari menggunakan teknik kuadrat kecil yang disebut OLS. Metode ini bisa dijadikan alat penilaian yang tidak bias jika telah

memenuhi peraturan BLUE. Oleh karena itu uji ini diperlukan pada model yang sudah merangkap pada uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas.

a. Uji Normalitas

Tujuan asal uji normalitas agar dapat menganalisa model regresi variable residual yang mempunyai distribusi normal seperti yang telah diketahui bahwasannya uji T dan F meng-asumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada 2 cara agar mendeteksi apakah residual berdistribusi normal / tidak dengan menggunakan Analisa grafik dan uji statistic (Ghozalli, 2006:105).

b. Uji Multikolinearitas

Ghozalli (2011:105) model regresi yang benar seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent, jika terjadi korelasi maka dikatakan terdapat problem multikolinieritas. Ghazalli (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan Varian Inflation Faktor (VIF), sedangkan nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multiko ialah nilai $TOL < 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. dalam pengujian multikolinieritas hipotesis yang digunakan artinya:

$H_0 : VIF > 10$, terdapat multikolinieritas

$H_1 : VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual 1 pengetahuan terhadap pengetahuan lain. Cara agar tau ada atau tidak heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot, apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar lalu menyempit, bergelombang) maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas, model regresi yang baik ialah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozalli, 2011:139).

SRESID dan ZPRED ada pada grafis scatterplot di mana sumbu Y ialah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X ialah residual yang telah di-*studentized* termasuk penjelasan tentang cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Tujuan dari uji Hipotesis adalah untuk mengukur adanya efek antara Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang dimana uji hipotesis terhadap ρ adalah unsur primer pembentuk koefisien determinasi. Keputusan menurut uji hipotesis hampir selalu dibentuk menurut pengujian hipotesis 0, Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian parsial mengukur signifikansi pengaruh terhadap variabel bebas (Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_0 : \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen).

$H_a : \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen).

2) Pengaruh Citra Merk (X_2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y).

$H_0 : \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Citra merk terhadap Kepuasan konsumen).

$H_a : \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Citra merk terhadap Kepuasan konsumen).

3) Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

$H_0 : \rho_3 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen).

$H_a : \rho_3 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen).

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Harga, Citra Merk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh antara Harga, Citra Merk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen).

Secara simultan menguji signifikansi F dan pengaruh perubahan variabel dependen ditinjau dari taraf signifikansi (α) $5\% = 0,05$

digunakan untuk menentukan rentang kritis dengan kriteria sebagai berikut:
 Jika arti dari F kurang dari 0,05 H_0 ditolak
 Jika signifikansi F adalah 0,05 H_a diterima.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Uji Validitas

Item	Uji validitas		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
X1.1	0,827	0,1996	Valid
X1.2	0,807	0,1996	Valid
X1.3	0,779	0,1996	Valid
X1.4	0,748	0,1996	Valid
X2.1	0,865	0,1996	Valid
X2.2	0,883	0,1996	Valid
X2.3	0,904	0,1996	Valid
X3.1	0,865	0,1996	Valid
X3.2	0,883	0,1996	Valid
X3.3	0,904	0,1996	Valid
Y.1	0,803	0,1996	Valid
Y.2	0,870	0,1996	Valid
Y.3	0,843	0,1996	Valid

- Menurut tabel diatas mengenai variabel Harga yang terdiri 4 instrument yang memiliki pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan akibat dari uji yang dijalankan menampilkan hasil dari variabel Harga dipastikan Valid serta bisa menjadi instrumen penelitian.
- Variabel Citra Merek terdiri berasal 3 item instrumen hubungan setiap item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga sesuai uji validitas menampilkan bahwa di seluruh item pernyataan di variabel Citra Merek diputuskan valid dan bisa menjadi instrumen penelitian
- Menurut tabel diatas mengenai variabel Promosi yang terdiri 3 instrument yang memiliki pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan akibat dari uji yang dijalankan menampilkan hasil dari variabel Kualitas Pelayanan dipastikan Valid serta bisa menjadi instrumen penelitian.
- Menurut tabel diatas mengenai variabel Kepuasan Konsumen yang terdiri 3 instrument yang memiliki pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan akibat dari uji yang dijalankan menampilkan hasil dari variabel Kepuasan Pelanggan dipastikan

Valid serta bisa menjadi instrumen penelitian.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.946	17

sumber: data sekunder diolah SPSS (2022)

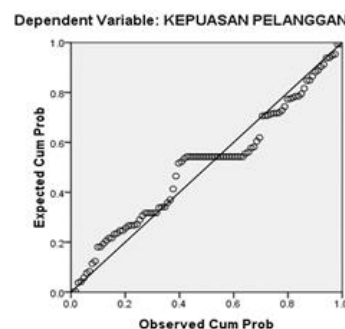
Disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3) serta Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,925 yang menunjukkan bahwa ke-17 data cukup andal sehingga dapat disimpulkan data termasuk reabilitas sempurna pada uji ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2 Normal p plot of regression standarized residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

- berdasarkan akibat uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran data pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, jadi dilakukan regresi model memenuhi asumsi normalitas menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyimpang jika tidak dilakukan dengan hati-hati, tampak normal tetapi tidak normal secara statistic, begitupun sebaliknya tidak normal secara visual tetapi normal secara statistic. Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai sinifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,096 > 0,05 jadi, berdasarkan keputisan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau kondisi normalitas model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	3,540	1,034		3,424	.001			
HARGA	.430	.074	.548	5,773	.000	.614	1,630	
CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657	.448	2,234	
PROMOSI	.141	.094	.172	1,500	.137	.419	2,389	

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

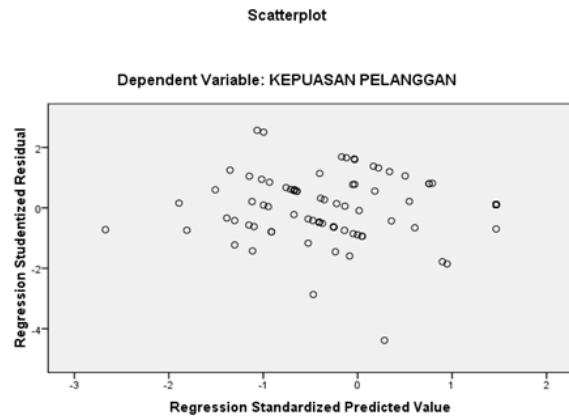
Berdasarkan tabel output “Coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel Harga (X₁) sebesar 0,614, Citra Merk (X₂) sebesar 0,448 dan Promosi (X₃) sebesar 0,419 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ketiga variabel > 0,1. Sementara nilai VIF untuk variabel Harga (X₁) sebesar 1,630, Citra Merk (X₂) sebesar 2,234, dan Promosi (X₃) sebesar 2,389 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ketiga variabel < 10. Mengacu pada dasar keputusan uji multikolinieritas, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat tanda multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari test heteroskedastisitas ialah mengidentifikasi terjadinya perbedaan nilai terkait pada setiap variabel bebas dari model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam uji ini didapatkan dengan memakai scatterplot yaitu plot predictor terstandarisasi dengan model residual tersandarasi. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil scatter plot yang didapat dari output SPSS.

Berikut yang akan terjadi *scatterplot* yang didapatkan dari *output* SPSS :

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

menampilkan *Scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, sekalipun titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar, akan terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi cocok untuk menaksir variable Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	3,540	1,034		3,424	.001	
HARGA	.430	.074	.548	5,773	.000	
CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657	
PROMOSI	.141	.094	.172	1,500	.137	

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Dari tabel diatas dapat diartikan Koefisien β bahwa desain persamaan regresi yang diuraikan sbgai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 3,540 + 0,430X_1 + 0,041X_2 + 0,141X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- α = Konstanta
- β1 = Koefisien regresi Variabel Harga
- β2 = Koefisien regresi Variabel Citra Merek
- β3 = Koefisien regresi Variabel Promosi
- X1 = Harga
- X2 = Citra Merek
- X3 = Promosi
- e = Estimasi error

persamaan yang ditampilkan pada keterangan diatas bisa digunakan untuk di inteprestasikan sebagai berikut:

- a. Hasil constant 3,540 menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen (Y) ialah 3,540 ketika harga (X₁), citra merk (X₂) dan promosi (X₃) juga constant;
- b. Value koefisien harga (β₁) senilai 0,430 menjelaskan jika variable harga (β₁) meningkat satu satuan, maka akan membuat peningkatan pada kepuasan konsumen sebesar 0,430;
- c. Value koefisien citra merk (β₂) senilai 0,041 menguraikan jika variable citra merk (β₂) meningkat satu satuan, maka akan membuat peningkatan pada kepuasan konsumen senilai 0,041;
- d. Value koefisien promosi (β₃) senilai 0,141 menjelaskan jika variable promosi (β₃) meningkat satu satuan, maka akan membuat peningkatan kepuasan konsumen senilai 0,141.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi (R²) ialah besarnya kontribusi variable bebas kepada variable determinan. Nilai ini menyatakan proporsi total dari nilai variable yang dapat dijelaskan atau disebabkan oleh hubungan linier dengan hasil variable bebas. Dan koefisien determinasi (R²) pada pencapaian ialah seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable sesuai.

Tabel 7 Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.470	1.26114

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA MERK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 21 (2022)

Hasil berdasarkan koefisien determinasi pada gambr 4.13 diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,470 (47%) artinya kemampuan bebas variabel penelitian ini mempengaruhi variable sebedar 47% sedangkan sisanya 53% (1 – 0,470) dijelaskan oleh variable bebas selain yang di uji.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menunjukkan pengaruh variabel secara individu variabel bebas yang ada dalam penelitian serta menunjukkan signifikansi antar variabel ini tujuan dari Uji T, Hal ini bertujuan mengetahui nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat hasil uji dengan acuan nilai lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dinyatakan signifikan. Penentuan t tabel menggunakan rumus: $t \text{ tabel} = (0,025 : n-k-1 / df \text{ residual})$ untuk acuan nilai df bisa dilihat pada T table, Berikut adalah hasil uji T (Parsial):

Tabel 8 Perhitungan Uji T Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.540	1.034		3.424	.001
HARGA	.430	.074	.548	5.773	.000
CITRA MERK	.041	.092	.049	.445	.657
PROMOSI	.141	.094	.172	1.500	.137

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Hasil dari output uji T (parsial) pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis ke satu (H₁) atau Uji T pada variabel Harga (X₁) jika signifikansi variabel Harga (X₁) pada uji t sig <0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (a/2: n-k-1) \\
 &= 0,05/2: 97-3-1 \\
 &= 0,025 : 93 \\
 &= 1,661
 \end{aligned}$$

1) Melihat nilai t_{hitung} pada variable harga sebesar 5,773 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, dapat dikatakan variable harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen;

2) Hipotesis kedua (H₂) uji T pada variabel Citra Merek (X₂), jika signifikansi variabel Citra Merek (X₂) pada uji t sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y:

$$\begin{aligned}
 T \text{ Tabel} &= t (a/2: n-k-1) \\
 &= 0,05/2: 97-3-1) \\
 &= 0,025 : 93
 \end{aligned}$$

$$= 1,661$$

Nilai t_{hitung} variable citra merk $0,445 < t_{tabel}$ $1,661$ dan nilai sig $0,657 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima, sehingga variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial kepada kepuasan konsumen:

- 3) Hipotesis Ketiga (H_3) Uji T pada variabel Promosi (X_3), jika signifikansi variabel Promosi (X_3) pada uji t sig $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ bahwa tidak dapat pengaruh variabel X terhadap Y :

$$\begin{aligned} T \text{ Tabel} &= t (a/2: n-k-1) \\ &= 0,05/2: 97-3-1) \\ &= 0,025 : 93 \\ &= 1,661 \end{aligned}$$

Nilai t_{hitung} pada variable promosi $1,500 < 1,661$ dan nilai sig $0,137 > 0,05$ dan dapat dikatakan H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga variable tidak berpengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini memiliki tujuan mencari tau sejauh mana variabel bebas yang di teliti dapat dijelaskan dengan variabel terikat meliputi variabel harga (X_1), citra merk (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan memiliki keterkaitan yang signifikan kepada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) dan apakah sesuai dengan model tersebut atau tidak. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dianggap signifikan, berikut hasil Uji F (simultan) :

Tabel 9 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.251	3	46.750	29.394	.000 ^b
Residual	147.913	93	1.590		
Total	288.165	96			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA MERK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

sesuai hasil tabel diatas, mengetahui Nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $29,394 > 2,70$ (F_{tabel}), sehingga bisa disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel harga, citra mer dan promosi kepada kepuasan konsumen.

Pembahasan

1. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh Harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hasil uji T dengan SPSS yang disajikan pada tabel 8 bahwa T_{hitung} pada variabel harga $5,773 > T_{tabel}$ $1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel harga sebesar $0,430$ menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga jika harga meningkat 1 kesatuan akan meningkatkan rasa kepuasan konsumen.

2. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hasil uji T dengan SPSS yang disajikan pada tabel 8. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari bahwa value T_{hitung} variable citra merk $0,445 < T_{tabel}$ $1,661$ dan nilai sig $0,657 > 0,05$. Dari hasil perhitungan uji regresi linear berganda, koefisien variable citra merk $0,041$ membuktikan tidak terjadi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai Promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hasil uji T dengan SPSS yang disajikan pada tabel 8. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai T_{hitung} variabel promosi $1,500 < T_{tabel}$ $1,661$ dan nilai sig $0,137 > 0,05$. Sehingga dpat disimpulkan H_3 ditolak dan H_0 diterima, dan dikatakan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa value sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $29,394 > 2,70$ (F_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa

H₄ diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel X₁, X₂, X₃ terhadap Y. Hal tersebut didukung adanya nilai koefisien determinasi berganda (R²) yang dihasilkan oleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,470 (47%). Artinya kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel yang digunakan senilai 47% sedangkan sisanya sebesar 53% (1 – 0,470) dijelaskan oleh variabel selain variabel bebas pada penelitian ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Dari beberapa hasil penelitian dan pembahasan yang ada pada bab IV maka peneliti dapat menghasilkan kesimpulan yang bisa menjawab atas rumusan masalah yang ada pada bab I, kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh Harga (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hasil uji T dengan SPSS yang disajikan pada tabel 8. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar $5,773 > T_{\text{tabel}} 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel harga sebesar 0,430 menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Semakin terjangkau harganya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan
2. Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh Citra Merek (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hasil uji T dengan SPSS yang disajikan pada tabel 8. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar $0,445 < T_{\text{tabel}} 1,661$ dan nilai sig $0,657 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya citra merek yang ada maka, akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai Promosi (X₃) terhadap kepuasan konsumen

(Y) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hasil uji T dengan SPSS yang disajikan pada tabel 8. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar $1,500 < T_{\text{tabel}} 1,661$ dan nilai sig $0,137 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H₃ ditolak dan H₀ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin Promosi yang diberikan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4. Hasil Pengujian Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan *adjusted R-square* sebesar 0,470 (47%) yang berarti bahwa hubungan korelasi antara kepuasan konsumen dengan Harga (X₁), Citra Merek (X₂), Promosi (X₃) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan variabel Harga (X₁), Citra Merek (X₂), Promosi (X₃) sisanya sebesar 53% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada diatas, peneliti menemukan beberapa indikasi kelemahan tentang citra merek dan promosi terhadap Kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara. Oleh karena itu, ada beberapa saran dari penulis, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Untuk lebih meningkatkan harga, citra merek, serta promosi agar rasa kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil dari penelitian ini hanya Harga yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta bisa dijadikan acuan untuk membuat kebijakan dan lebih meningkatkan strategi citra merek dan promosi agar dapat menambah rasa kepuasan konsumen
2. Saran bagi lembaga Perguruan Tinggi :
Perguruan Tinggi STIAMAK merupakan kawasan buat menimba ilmu yang sangat membantu mahasiswa dalam mencapai kompetensi yang diperlukan buat menjadi

pendidik yang profesional. Semoga akibat asal penelitian ini dapat sebagai tambahan ilmu yang bermanfaat pada ilmu manajemen pemasaran, serta semoga hasil penelitian ini mampu menjadi pembandingan dengan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya :
 Penelitian keempat variabel ini agar dapat dilanjutkan dan bisa menambahkan variabel-variabel lainnya yang saling berhubungan dalam penelitian yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan

DAFTAR REFRENSI DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 17(02), 1-15.
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022, July). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)*. In Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis (Vol. 1, No. 1).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. 2019. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)*. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Imron, I. 2019. *Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif*. Tangerang: CV. Meubele Berkah
- Irham Hafidz. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. 2019. *Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota palembang (studi kasus konsumen grab)*. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 86-102.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Ningrum L. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Di Hotel Krisna Wonosobo (Study Pada Tamu Hotel Krisna Wonosobo)*, Wonosobo, Skripsi
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Petricia, Diana dan Syahputera. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)*, Jurnal Fakultas Komunikasi

dan Bisnis, Universitas Telkom. Vol 2,
No.2 Agustus 2015.

Ramli, S. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi
Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.*
Visimedia.

Rahmawati, Y. 2020. *Pengaruh Harga,
Kemudahan Penggunaan, Dan
Promosi Terhadap Keputusan*

*Konsumen Dalam Memilih Grabfood
Pada Mahasiswa Stiamak Barunawati
Surabaya (Doctoral dissertation, STIA
DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN BARUNAWATI
SURABAYA).*

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian
Manajemen.* Alfabeta, Bandung.

