

B2C MARKETING JURNAL

homepage : <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/B2C>

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET CABANG GUNUNG MALINTANG KOTA AMBON

ANNASTYA PARAMESWARI RAHARUSUN ¹, Walter Tabelessy ², Merry M.Pelupessy ³

Jumiati Syam ⁴

^{1,2,3} Departemen Manajemen, Universitas Pattimura, Ambon

Informasi Artikel

Riwayat naskah:

Diterima : 20 Juli 2024

Disetujui : 28 Juli 2024

Publikasi : 29 Juli 2024

Penulis Korespondensi:
Merry M.Pelupessy
merrypelupessy77@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Gunung Malintang kota Ambon.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Cabang Gunung Malintang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen indomaret di kota ambon dengan sampel sebanyak 141 Responden.

Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner manual. metode analisis data Analisis Regresi Linier Berganda dan seterusnya dianalisis dengan software SPSS 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCTS, PRICES, AND PROMOTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AT INDOMARET GUNUNG MALINTANG BRANCH, AMBON CITY

By : Annastya Parameswari Raharusun, **Walter Tabelessy, Merry M.Pelupessy**

This study aims to determine the influence of products, prices, and promotions on customer satisfaction of Indomaret Gunung Malintang branch, Ambon city. The type of research used is quantitative research.

The population in this study is Indomaret consumers in Ambon City with a sample of 141 respondents. The sampling technique uses purposive sampling and the data collection technique uses a manual questionnaire. The data analysis method uses SPSS 29.

The results of this study show that products have a positive but not significant effect on customer satisfaction, Price has a positive and significant effect on customer satisfaction, Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Product, Price, Promotion, Customer satisfaction

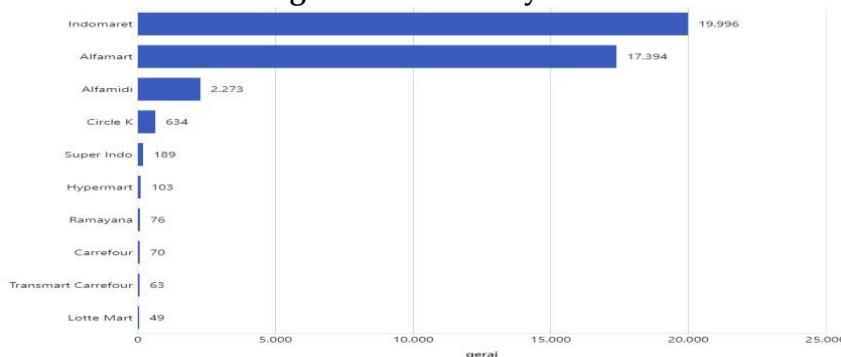
Pendahuluan

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada produk jasa akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Semakin meningkatnya persaingan bisnis dan pedagangan mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya usahanya dapat bersaing dan unggul dalam persaingan bisnis. PT Indomarco Prismatama, beroperasi sebagai Indomaret, adalah jaringan pengecer waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas

area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Pada tahun 1997.

Perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan bulan Juni 2022, jumlah gerai sebanyak 20.000 gerai. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku.

Tabel 1.1
Daftar Ritel Dengan Gerai Terbanyak Di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Pada tahun 2022, Indomaret menjadi toko retail modern kategori penjualan makanan, minuman, dan kebutuhan harian yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Hal ini terlihat dari laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* yang bertajuk Indonesia: *Retail Foods* edisi Juli 2023. PT Indomarco Prismatama pengelola jaringan ritel waralaba Indomaret berencana akan membuka 12 gerai baru di Kota Ambon. Indomaret akan membuka 12 gerai yang menyebar di lima kecamatan di Kota Ambon, jumlah gerai yang tersebar di kota ambon saat ini adalah 40 gerai indomaret. Salah satu cabang dari jaringan toko swalayan indomaret yang berlokasi Jl, Gg Gunung malintang batu merah kecamatan sirimau, yang di kenal dengan sebutan indomaret gunung malintang ,gunung malintang terletak di daerah pegunungan indomaret di daerah ini di tempatkan di lokasi yang strategis untuk melayani kebutuhan Masyarakat setempat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing pada toko indomaret gunung malintang kota Ambon ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Indomaret Gunung malintang merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. Saat membeli suatu produk ataupun jasa, konsumen mungkin mendapatkan adanya sebuah kekurangan yang mana sudah pasti seorang konsumen tidak menginginkan suatu barang atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas mutu. Kelengkapan produk padat toko indomaret gunung malintang merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Konsumen akan merasa puas dan senang berbelanja dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh Indomaret gunung malintang , karena mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang mereka butuhkan tanpa harus berpindah ke perusahaan lain.

Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat size (ukuran) besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka

perhitungan mulai dari adanya AC, lampu penerangannya, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, tempat parkir dan sudah pasti harga yang terjangkau. Hasil penelitian (Widodo, 2016) mengemukakan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan bahwa yang menjadi penentu konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian baik itu jasa ataupun barang, konsumen akan merasa puas jika suatu jasa atau barang sesuai harapan, namun sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika suatu jasa atau produk tidak sesuai harapan. Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller. 2016:147).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa (Kotler & Amstrong, 2016:177). Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja di indomaret gunung malintang. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kota ambon kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, fenomenologi ini sangat kental dijumpai di Masyarakat Kota Ambon bahwa kebanyakan terlihat masyarakat Kota Ambon lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi toko indomaret gunung malintang dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah faktor bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah faktor produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen indomaret gunung malingang. Karena pengaruh tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya toko indomaret gunung malintang mempengaruhi konsumen. Dan sesuai observasi di PT. Indomaret kbuncengkeh kendala yang biasanya terjadi yaitu perbedaan harga dirak dan komputer berbeda.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri pelanggan diantaranya melalui kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Yang menjadi tujuan utama adalah kepuasan pelanggan bagaimana caranya konsumen indomaret gunung malintang mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara toko indomaret gunung malintang dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang dapat membuat pelanggan puas adalah pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman agar pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka peroleh. Dengan adanya pelayanan yang baik pada toko indomaret

gunung malintang tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari jasa yang telah terjual. Karyawan apabila mampu memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan tersebut merasa puas. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau pelayanan yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam melayani maupun memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Indomaret Gunung Malintang Data 6 Bulan Terakhir

Dari Agustus 2023 - Januari 2024

Bulan/tahun	Target	Pencapaian
Agustus 2023	Rp 250.000.000,00	Rp 217.479.404,00
September 2023	Rp 300.000.000,00	Rp 303.968.645,00
Oktober 2023	Rp 300.000.000,00	Rp 303.788.019,00
November 2023	Rp 330.000.000,00	Rp 298.814.398,00
Desember 2023	Rp 345.000.000,00	Rp 343.732.272,00
Januari 2024	Rp 350.000.000,00	Rp 348.561.994,00

Sumber:Data diolah (2024)

Pada bulan Agustus 2023 Target penjualan pada indomaret Gunung Malintang sebanyak Rp250.000.000 dan pencapaian sejumlah Rp217.479.404 ,bulan Agustus pencapaian data penjualan pada indomaret gunung malintang tidak mencapai target dan pada bulan Septermber 2023 target penjualan indomaret gunung malintang sebanyak Rp300.000.000 ,pencapaian yang di dapat pada bulan September sejumlah Rp303.968.645 dan pada bulan Oktober target pejualannya sebanyak Rp300.000.000 ,pencapaian penjualan yang di dapat pada bulan Oktober sejumlah Rp303.788.019 yang di mana pada bulan September dan Oktober 2023 penjualan pada indomaret gunung malintang mencapai target ,dan pada bulan November sampai dengan bulan Januari awal tahun 2024 pencapaian penjualan pada indomaret gunung malingtang tidak mencapai target yang di tetapkan, penurunan pencapaian penjualan dari target mungkin di sebabkan oleh beberapa faktor seperti kondisi pasar,persaingan pada toko riteil di kota ambon dan banyaknya produk terbaru yang menjadi andalan pada toko ritel modern kategori penjualan makanan dan minuman ,atau faktor internal seperti strategi pemasarannya yang kurang memadai ,indomaret gunung malintang dapat mengevaluasi lebih lanjut di perlukan untuk memahami penyebab pasti dari penurunan pencapaian tersebut pada bulan-bulan terakhir.

Toko indomaret gunung malintang harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Madiyah, 2023) yang dimana dalam penelitiannya *menilite* tentang pengaruh pelayanan, harga, tempat dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen INDOMARET MOJOPAHIT SURABAYA Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada variable Pelayanan dan Tempat dimana pada penelitian sebelumnya lokasi penelitian terdapat pada Kota Surabaya. sedangkan penelitian ini terletak pada Kota Ambon.

Kualitas Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2015). Dalam (Syaleh, 2017) Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:283) kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya yang dimaksud, ini mencakup fitur seperti keawetan, ketahanan, ketepatan, dan ketepatan. Ini jelas menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat dibuat dengan kualitas yang sama, sehingga akan menimbulkan masalah bagi penggunanya. Bagaimana produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, proses pembayaran akan menjadi lebih mudah. Menurut (Tjiptono, 2015:25) & (Tri Utami Ayu Chaerunnisa^{1*}, 2023) indikator kualitas produk adalah kinerja:

- a. (*performance*), daya tahan
- b. (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi
- c. (*conformance to specifications*), keistimewaan tambahan
- d. (*features*), keandalan

(Kotler & Armstrong, 2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti ter sempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. (Ernawati¹, 2021). Harga adalah jumlah kompensasi yang diberikan dalam bentuk uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa, jika mungkin. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001: 339), "harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa". Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Lamb et al., 2001:268), harga adalah jumlah yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:324) Dalam (Aprileny^{1*}, 2022) adapun indikatornya yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 47) Dalam (Istighfarin¹, 2021), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut (Alma, 2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut (Adam, 2015) dalam (Lamere, 2017:53) memaparkan promosi merupakan aktivitas pemasaran guna mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan maupun produknya kepada konsumen yang dapat menciptakan permintaan. (Istighfarin¹, 2021) Promosi menurut (Kotler & Philip dkk, 2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan

Judul

5

pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi ada hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. (Nunumete, 2023).

Menurut (Kotler & Armstrong ,2012) Dalam (Nunumete, 2023), Indikator Promosi adalah:

a. Periklanan/*Advertising*

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukan untuk merangsang pembelian

b. Promosi Penjualan/*Sales promotion*

Promosi Penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan memberikan kupon atau diskon, dan menawarkan sesuatu secara gratis

c. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu)

d. Penjualan Personal/*Personal Selling*

Menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Menurut (Kotler dkk, 2007 : 52) dalam (muhsin, 2020) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya . Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atas jasa yang telah diterimanya (Qomariah, 2016). Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

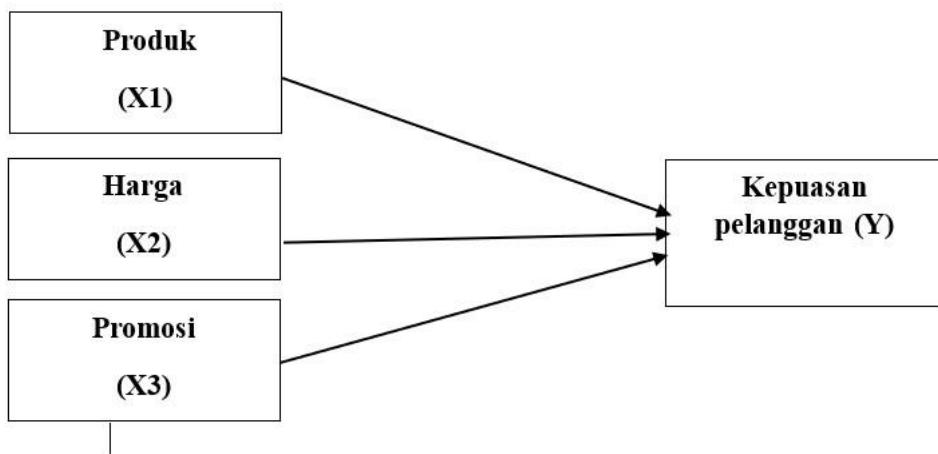
Menurut (Tjiptono, 2016:101) dalam (Susanti, 2023) di katakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan atau bisa juga disebut dimensi adalah sebagai berikut:

a. Tetap Loyal

b. Membeli Produk baru yang ditawarkan

c. Merekomendasikan Produk

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir teoris



Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kausal, yang bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau beberapa variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Tujuan penelitian kausal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, Harga, promosi dan Tempat terhadap kepuasan pelanggan Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif .Menurut Sugiyono (2019) Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, menganalisis data tersebut secara statistik, dan menghasilkan temuan berdasarkan analisis statistik tersebut. Metode ini sering digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat objektif dan berfokus pada hubungan antara variabel-variabel tertentu. Menurut Riyanto Slamet (2020), populasi adalah keseluruhan subjek dan atau objek yang akan diteliti dalam penelitian. Populasi didefinisikan sebagai subjek atau objek yang terkait dengan semua variabel yang akan diteliti oleh peneliti, sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan pada akhir penelitian. Orang-orang yang pernah berbelanja di indomaret cabang gunung malintang adalah subjek penelitian ini. Menurut (Hair et al., 1998) meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar, namun dia menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200.Dalam penelitian ini jumlah item adalah jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel sehingga jumlah indikator yang digunakan adalah 17 item pernyataan \times 5 + 5 = 90 responden minimum. Sedangkan jumlah sampel maksimum adalah 17 item pernyataan \times 10 + 5 variabel = 175 responden maksimum. dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah 17 \times 8 + 5 = 141 responden.

Tabel 3.1: Defenisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Indikator	Skala
1.	Produk	a. daya tahan b. keandalan c. kesan kualitas d. kumudahan	Likert
2.	Harga	a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga kualitas produk c. kesesuaian harga dengan manfaat d. daya saing harga atau harga sesuai kemampuan	Likert
3.	Promosi	a. Periklanan/ Advertising b. Promosi Penjualan/Sales c. Pemasaran Langsung/Direct Marketing d. Penjualan Personal/Personal Selling	Likert
5.	Kepuasan Pelanggan	a. tetap loyal b. membeli produk yang baru di tawarkan c. merekomendasikan produk. d. bersedia membayar lebih member masuk	Likert

Hasil Dan Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian dengan bantuan 141 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan. Peneliti menentukan sasaran jawaban responden melalui skala likert yang memiliki lima kategori skor. Selain itu, ini memudahkan responden untuk memilih pilihan yang sesuai dengan keyakinan mereka tentang setiap pertanyaan dalam kuesioner. Variabel penelitian adalah variabel produk(X1) harga(X2), promosi (X3), Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian:

Variabel produk

Variabel produk (X1) dalam penelitian ini diukur melalui lima pernyataan, dengan lima kategori skor untuk setiap pernyataan. Tabel berikut menunjukkan hasil dari survei:

Tabel 4.5 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya merasa kualitas produk di indomaret lebih bagus dari pada di toko tradisional.	10	28	40	43	20	141
2.	Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya	14	23	25	50	33	141
3.	Saya merasa indomaret memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan	5	10	30	52	34	141
4.	Saya merasa kualitas tata ruang di indomaret bersih dan tertata dengan baik.	5	5	12	59	60	141
5.	Saya merasa karyawan indomaret dapat melayani pelanggan dengan cepat	6	11	40	45	34	141

Sumber : Sumber: : pengolahan data spss29 (2024)

Ada lima item pernyataan, menurut data dari tabel 4.5 di atas, yang berkaitan dengan variabel Produk. Di indikator pernyataan ke Ke empat, mayoritas responden menjawab " Sangat Setuju", dengan jumlah responden sebanyak 60. Di sisi lain, pernyataan ke tiga juga menerima tanggapan yang positif, dengan responden sebanyak 53 menjawab " Setuju".

Variabel Harga

Variabel Harga (X2) diukur dengan empat pernyataan. Setiap pernyataan menerima lima kategori skor. Tabel berikut menunjukkan hasil dari survei:

Tabel 4.6 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Indomaret memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.	2	5	14	55	70	141
2.	Indomaret memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.	1	6	19	55	65	141
3.	Indomaret memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima	1	2	53	39	46	141
4.	Potongan harga yang diberikan oleh indomaret dapat menarik minat beli konsumen	2	5	20	50	54	141

Sumber : pengolahan data spss29 (2024)

Ada empat item pernyataan untuk variabel harga, menurut tabel 4.6 di atas. Menurut indikator pernyataan pertama, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju", dengan jumlah responden sebanyak 70. Di sisi lain, indikator pernyataan kedua menerima tanggapan yang paling positif, dengan jumlah 65 responden menjawab "Sangat Setuju" dan pada pernyataan ke 3 mayoritas responden lebih banyak menjawab "Netral" dengan jumlah responden sebanyak 53 responden.

Variabel Promosi

Variabel Promosi (X3) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur empat pernyataan. Setiap pernyataan menerima lima kategori skor. Tabel berikut menunjukkan hasil dari survei:

Tabel 4.7: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel promosi

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya merasa bahwa iklan atau promosi di indomaret berhasil menarik perhatian	20	20	50	30	11	141
2.	Saya merasa bahwa promosi penjualan di indomaret memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi saya sebagai pelanggan	2	5	34	50	40	141
3.	Saya merasa bahwa pemasaran langsung indomaret membantu saya dalam memahami penawaran produk	3	18	20	42	48	141

4.	Saya merasa bahwa karyawan indomaret membantu saya dalam menemukan produk atau layanan yang saya butuhkan	5	2	40	50	44	141
----	---	---	---	----	----	----	-----

Sumber : pengolahan data spss29 (2024)

Variable promosi terdiri dari empat item pernyataan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.7 di atas. Mayoritas responden menjawab "Setuju", dengan jumlah responden paling banyak 50 responden. sedangkan pada item pernyataan pertama mayoritas responden lebih banyak memilih "Netral" jumlah responden yang menjawab item pernyataan pertama sebanyak 50 responden.

Tabel 4.8: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel kepuasan pelanggan

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya akan kembali membeli produk yang di jual di indomaret	0	0	5	32	70	141
2.	Saya puas dengan kualitas produk yang di jual di indomaret	5	5	34	52	35	141
3.	Saya membeli produk yang baru di tawarkan di indomaret	2	30	45	59	5	141
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di ndomaret	0	2	19	55	65	141

Sumber : pengolahan data spss29 (2024)

Ada empat item pernyataan untuk variabel harga, menurut tabel 4.8 di atas. Menurut indikator pernyataan pertama, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju", dengan jumlah paling banyak yang di pilih responden adalah item pernyataan pertama dimana jumlahnya sebesar 70 responden. Pada item pernyataan ke empat mayoritas responden juga lebih banyak mengisi "sangat setuju" dengan jumlah responden sebanyak 65 responden.c

UJI Validitas

Dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Uji validitas adalah pengujian ulang yang dilakukan oleh peneliti pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Uji validitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa semua data dari variabel penelitian adalah asli. Jika kuesioner dapat menjelaskan hasil penelitian, maka kuesioner dapat dianggap valid. Untuk menguji validitas, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel, maka data itu valid, tetapi jika nilai r hitung < r tabel, maka data itu tidak valid. Hasil pengujian validitas pada 141 peserta disajikan dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikan	α	Keterangan
Variabel produk (X1)	X1	815	0,166	< 0,001	0,005	Valid
	X1,2	860				
	X1,3	800				
	X1,4	860				
	X1,5	840				
Variabel Harga (X2)	X2,1	890	0,166	< 0,001	0,005	Valid
	X2,2	895				
	X2,3	852				
	X3,4	800				
Variabel Promosi(X3)	X3,1	771	0,166	< 0,001	0,005	Valid
	X3,2	880				
	X3,3	852				
	X3,4	833				
Variabel Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	866	0,166	< 0,001	0,005	Valid
	Y2	811				
	Y3	864				
	Y4	831				

Sumber : : pengolahan data spss29 (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>r$ tabel atau $sig<0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

Uji Reabilitas

Nilai cronbach's alpha untuk setiap pernyataan dalam kuesioner dilihat melalui uji reliabilitas. Untuk menganggap variabel sebagai reliabel, nilai alfa cronbach harus lebih dari 0,60, atau nilai batas. Jika nilai alfa cronbach di bawah angka tersebut, maka variabel tersebut tidak dapat dianggap sebagai reliabel. Tabel 4.11 berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS 29.

Tabel 4.11: Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,891	0,60	reliable
X2	0,881	0,60	reliable
X3	0,854	0,60	reliable
Y	0,863	0,60	reliable

Sumber : : pengolahan data spss29 (2024)

Hasil Uji Reabilitas bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha >0.60 , sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel sudah reliable.

Uji Regresi Liniar Berganda

Analisis regresi berganda meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependennya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel dan memprediksi apakah nilai mereka akan meningkat atau menurun. Hasil uji regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.480	.869		2.856	.005
	Produk	-.022	.033	-.029	-.674	.502
	Harga	.493	.068	.507	7.281	<.001
	Promosi	.385	.064	.416	6.023	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber::pengolahan data spss29 (2024)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$\boxed{Y = 2.480 + -.022 X_1 + .493 X_2 + .385 X_3}$$

Keterangan:

X1: Produk

X2: Harga

X3: Promosi

Y: Kepuasan pelanggan

Dapat di jelaskan sebagai berikut:

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni produk Negatif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya produk mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,22% sedangkan pada variabel, Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan masing-masing nilai sebesar 49,3% dan 38,5 % yang artinya jika Harga dan Promosi mengalami peningkatan maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Indomaret Cabang Gunung Malintang.

- *Hasil uji kofesien determinasi (R^2)*

Tabel 4.16 : Hasil uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.753	1.570
a. Predictors: (Constant), produk, Harga, promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan				

Sumber: Pengolahan data spss 29 (2024)

Pada tabel 4.16 di atas dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,871. Selain koefisien korelasi, pada tabel diatas juga disajikan nilai R-square (0,785) yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD) yang dihitung dari mengkuadratkan koefisien korelasi :

$$KD = 0,871^2 \times 100\% = 75,86\%$$

Koefisien determinasi sebesar 75,86 % menunjukkan bahwa 75,86% Kepuasan Pelanggan disebabkan oleh Produk, Harga dan Promosi. Dengan kata lain produk, Harga, dan promosi memberikan pengaruh sebesar 75,86% terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 21,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya Tempat secara horizontal maupun vertikal.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, jawaban responden tentang Produk diperoleh sebagian besar responden menyetujui bahwa para konsumen memutuskan belanja karena indomaret memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program SPSS 29 pada tabel 4.18 pengaruh produk terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil tidak signifikan. Nilai signifikansi 0,502 yang artinya lebih dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel produk terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai Unstandardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka -0,022 atau 0,22%. Hal tersebut memiliki pengertian Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel produk sebesar 0,22% dengan arah pengaruh Negativ

Dalam pembahasan, Pengujian hipotesis atas variabel Produk terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada indomaret cabang gunung malintang . Hal ini bisa dijelaskan bahwa tidak semua Kualitas Produk mempengaruhi proses Kepuasan pelanggan. Konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap Kualitas Produk yang akan dikonsumsinya. Namun secara umum Kualitas Produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di

pasaran. Terkadang konsumencenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan Kualitas Produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras dipasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti (2015), Khoirur (2013), dan Putri (2012), yang menemukan bahwa variabel produk memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Sebaliknya, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu et al. (2014) dan Izzuddin dan Muhsin (2020), yang menemukan bahwa faktor produk tidak memengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, jawaban responden tentang Harga diperoleh sebagian besar responden menyetujui bahwa para konsumen memutuskan belanja Indomaret memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program SPSS 29 pada tabel 4.18 pengaruh produk terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil signifikan. Nilai signifikansi $<0,001$ yang artinya lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai Unstandardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka 0, 493 atau 49,3%. Hal tersebut memiliki pengertian Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel Harga sebesar 49,3% dengan arah pengaruh positif. Arah pengaruh positif ini berarti semakin baik Harga yang di jual maka Kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dapat kita lihat dari indikator pertama yaitu harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Harga yang wajar atau lebih rendah dari persepsi nilai yang diberikan oleh produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayar. Kemudian indikator yang kedua yaitu harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja di indomaret gunung malintang. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kota ambon kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, fenomenologi ini sangat kental dijumpai di Masyarakat Kota Ambon bahwa kebanyakan terlihat masyarakat Kota Ambon lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Rufliansah 2020 dengan judul pengaruh Harga dan produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan regresi berganda dan uji t dengan hasil variasi produk berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen dan juga pada variabel harga di nyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, jawaban responden tentang Promosi diperoleh sebagian besar responden menyetujui bahwa para konsumen memutuskan belanja Indomaret bahwa promosi penjualan di indomaret membebrikan nilai tambah dan keuntungan bagi pelanggan. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program SPSS 29 pada tabel 4.18, pengaruh promosi terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil

signifikan. Nilai signifikansi <0.001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai Unstandardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka 0,385 atau 38,5%. Hal tersebut memiliki pengertian Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 38,5% dengan arah pengaruh positif. Arah pengaruh positif ini berarti semakin baik Harga yang dijual maka Kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dapat kita lihat dari indikator kedua yaitu promosi penjualan di indomaret memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi saya sebagai pelanggan. Promosi pada indomaret gunung malintang yang memberikan nilai tambahan atau keuntungan ekstra bagi pelanggan, seperti diskon, penawaran spesial, atau bonus pembelian, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dari apa yang mereka bayar. Kemudian karyawan indomaret membantu pelanggan dalam menemukan produk atau pelayanan yang ramah dan baik membuat pelanggan puas berbelanja di indomaret cabang gunung malintang.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi toko indomaret gunung malintang dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah faktor bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah faktor produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen indomaret gunung malintang. Karena pengaruh tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya toko indomaret gunung malintang mempengaruhi konsumen. Dan sesuai observasi di PT. Indomaret kbuncengkeh kendala yang biasanya terjadi yaitu perbedaan harga dirak dan komputer berbeda.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Arifianti¹, 2018 dengan judul penelitian Retail Mix Analysis From Consumer Perspective: Study on Three Minimarkets in Bandung City. Hasil temuan menunjukkan bauran penjualan eceran telah diterapkan pada perusahaan minimarket. Elemen bauran eceran yang disukai konsumen adalah lokasi yang dapat diakses dengan mudah. Sementara bauran yang kurang disukai adalah desain dan tata letak toko berkaitan dengan petunjuk barang yang tidak jelas dan bauran promosi berkaitan dengan ketidaktersediaan barang saat penukaran kupon promosi..

Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi dan tempat terhadap Kepuasan pelanggan pada indomaret gunung malintang, dapat diambil kesimpulan: Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa produk Tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin rendah harga yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan alat uji analisis diskriptif diketahui masih ada beberapa indikator yang memiliki skor terendah dibandingkan indikator lainnya, hal tersebut mencerminkan bahwa masih banyak yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pelanggan indomaret gunung malintang, disarankan agar indomaret gunung malintang untuk: (1) Dalam meningkatkan variabel produk pada indikator daya tahan memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, disarankan agar indomaret gunung malintang memberikan cara pencucian yang baik agar warna produk yang dihasilkan mampu terjaga dengan baik. (2)Dalam meningkatkan variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, di sarankan agar indomaret gunung malintang memberikan tempat tersendiri dan mencantumkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual.; (3) Dalam meningkatkan variabel promosi pada indikator periklanan promosi memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, disarankan indomaret gunung malintang memberikan promosi yang menarik dengan cara menggunakan pemilihan kata yang unik agar pelanggan bersedia untuk membeli di indomaret gunung malintang.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: PT Perhalindo.Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. "Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta,Bandung.
- Syaleh, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT . *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1(1):68-82, 71,72.
- Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan . *JURNAL RISET AKUNTANS*.
- Tri Utami Ayu Chaerunnisa^{1*}, Y. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 32.