

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACUAN KOTA BLITAR PASCA COVID-19Ayu Nurani Puji Budiarti¹, Bambang Septiawan, SS., MM²^{1,2}, Fakultas Ekonomi Unisba Blitar, Fakultas Ekonomi Unisba Blitar**ABSTRAK****Kata Kunci:**Kualitas Produk
Harga
Promosi
Kepuasan Konsumen**Keywords:**Product Quality
Price
Promotion
Consumer Satisfaction

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen mie gacoan Kota Blitar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis Sampling Purposive. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan Kota Blitar, sehingga sampel yang terpilih sebanyak 286 orang dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf 5%. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dan pengujian hipotesis menggunakan Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi (R²) yang dalam proses perhitungannya menggunakan spss versi 25. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas meliputi, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Kota Blitar Pasca Covid-19.

✉ Penulis Korespondensi*

Ayu Nurani Puji Budiarti
Bambang Septiawan, SS., MM

Email:

Ayunuranibudiarti@gmail.com
okbamz@gmail.com**ABSTRACT**

This research aims to determine the effect of product quality, price and promotion both simultaneously and partially on consumer satisfaction of gacoan noodles in Blitar City. This study uses quantitative methods. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The population in this study were consumers who had bought Mie Gacoan in Blitar City, so the selected sample was 286 people using the slovin formula with a level of 5%. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The tools to test the research instrument are validity test, reliability test, and classical assumption test. And testing the hypothesis using the T-Test, F-Test and Coefficient of Determination (R²) which in the calculation process uses SPSS version 25. The results showed that the independent variables including product quality, price and promotion had partial and simultaneous influence on consumer satisfaction of Mie Gacoan in Blitar City.

Citation : Budiarti, Ayu Nurani & Bambang Septiawan, SS., MM (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), hlm. Xx-xx

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini cukup berkembang di kalangan masyarakat, berbagai macam bahan baku kuliner seperti makanan siap saji saat ini memiliki banyak peminat seperti nasi, mie ataupun bahan lainnya yang memiliki penggemarnya masing-masing. Peneliti akan membahas mengenai bisnis kuliner dengan bahan baku mie, dimana masyarakat luas pada umumnya menyukai mie yang disajikan dengan cita rasa yang beragam oleh pembuatnya.

Bisnis kuliner mie sendiri di Kota Blitar cukup banyak persaingan, dengan persaingan bisnis dengan produk yang sama ini, tidak semua kedai mie memiliki konsumen sebanyak Mie Gacoan Kota Blitar yang beralamat di Jl. Kalimantan No.102, Karangtengah Kec. Sananwetan. Mie Gacoan sendiri buka mulai pukul 09.00 - 21.00 WIB. Dimana Mie Gacoan membuat produk makanan seperti mie angel, mie iblis dan mie setan sebagai menu utamanya. Serta banyak makanan pelengkap (camilan) lainnya seperti dimsum ayam, pangsit goreng, udang keju, udang rambutan, dan berbagai minuman dengan nama menarik seperti es gendurowo, es pocong dan menu lainnya.

Salah satu penentu keberhasilan suatu usaha yaitu kualitas produk. Karena suatu produk dikatakan berkualitas apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, sehingga perlu mempertimbangkan kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen, karena yang menentukan baik buruknya kualitas produk dinilai oleh kepuasan konsumen. Mie Gacoan memperhatikan kualitas produk seperti dalam penyajiannya cukup menjaga kebersihan menggunakan sarung tangan, rasa mie yang diberikan memiliki rasa khas pedasnya, dengan terdapat tiga varian yang ditawarkan kepada calon konsumen, yang pertama mie angel dengan cita rasa gurih dan tidak pedas. yang kedua mie iblis dengan cita rasa pedas manis, dan yang ketiga mie setan dengan cita rasa pedas gurih. Dan dalam satu porsi mie sudah ada pelengkap daging ayam, topping pangsit, dan dua pangsit goreng.

Selain kualitas produk, harga yang ditetapkan untuk satu porsi mie sangat terjangkau yang diberikan kepada konsumen. Dan tidak lupa Mie Gacoan juga dipengaruhi oleh sering diadakannya promosi dengan memberikan cashback 10% hingga 30% pada saat pembayaran melalui aplikasi shopeepay untuk makan ditempat, dan pembelian melalui aplikasi grabfood diskon 10% hingga 40%, hal ini dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Menurut Amir (2012:70). "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi".

Berdasarkan uraian diatas maka perlu untuk dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Kota Blitar Pasca Covid-19". Hal ini berguna untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen serta sebagai acuan untuk pengembangan perusahaan nantinya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8). "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan Kota Blitar. Sedangkan sampelnya adalah mereka yang mengisi

kuesioner yang dibagikan secara *online* sebanyak 286 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini pertama kuesioner dibagikan kepada responden secara *online* menggunakan *share link* yang nantinya setelah dikumpulkan dilakukan tabulasi data. Kedua studi pustaka dengan melakukan analisis terhadap karya ilmiah, jurnal dan *website* yang berkaitan dengan penelitian yang dijadikan referensi, Ketiga dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa sumber informasi seperti media elektronik, tulisan ataupun karangan orang lain yang akan digunakan untuk mengetahui dan menambah referensi peneliti.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Sumber	Indikator
Kualitas Produk (X1)	David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono, (2016:134)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)
		2. Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)
		3. Ketidaksesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)
		4. Keandalan (<i>Reability</i>)
		5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)
		6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
		7. Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)
		8. Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)
Harga (X2)	Kotler dan Amstrong, (2012:314)	1. Keterjangkauan Harga
		2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
		3. Daya Saing Harga
		4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Promosi (X3)	Kotler dan Amstrong (2012:432)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)
		2. Promosi Penjualan (<i>Sales</i>)
		3. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)
		4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)
		5. Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>)
Kepuasan Konsumen (Y)	Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101)	1. Pembelian Ulang (<i>Re-Purchase</i>)
		2. Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>)
		3. Menciptakan Merek
		4. Menciptakan Kepuasan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama

Teknik Analisa data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dari hasil kuesioner yang telah di tabulasi data. Kedua uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Ketiga uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas yang dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi

yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Keempat uji Analisis Regresi Berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Kelima pengujian hipotesis dalam penelitian ini uji parsial, uji simultan, dan uji koefisiensi determinasi (R^2) dilakukan untuk memberikan kerangka dalam penyusunan kesimpulan yang akan dihasilkan dan membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,625	0,1160	Valid
	X1.2	0,646	0,1160	Valid
	X1.3	0,699	0,1160	Valid
	X1.4	0,691	0,1160	Valid
	X1.5	0,709	0,1160	Valid
	X1.6	0,692	0,1160	Valid
	X1.7	0,677	0,1160	Valid
	X1.8	0,652	0,1160	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,828	0,1160	Valid
	X2.2	0,857	0,1160	Valid
	X2.3	0,847	0,1160	Valid
	X2.4	0,715	0,1160	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,708	0,1160	Valid
	X3.2	0,813	0,1160	Valid
	X3.3	0,766	0,1160	Valid
	X3.4	0,791	0,1160	Valid
	X3.5	0,801	0,1160	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,823	0,1160	Valid
	Y.2	0,814	0,1160	Valid
	Y.3	0,781	0,1160	Valid
	Y.4	0,826	0,1160	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Status
Kualitas Produk (X1)	0,827	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,831	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen Y)	0,827	0,60	Reliabel

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa bahwa titik-titik plotting berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam gambar P-Plot diatas berdistribusi normal. Sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini karena sudah memenuhi asumsi uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandar dized Residual
--	--------------------------

N		286	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	1.1912216 2	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.051	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.082 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.075
		Upper Bound	.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.642	.818		2.007	.046		
	KUALITAS PRODUK	.306	.033	.518	9.183	.000	.495	2.021
	HARGA	.120	.054	.128	2.224	.027	.478	2.094
	PROMOSI	.141	.030	.218	4.692	.000	.729	1.372

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai *tolerance* pada variabel independen lebih besar dari pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya gejala Multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			KUALITAS PRODUK	HARGA	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	1.000	.684*	.470**	.030
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.615
		N	286	286	286	286
	HARGA	Correlation Coefficient	.684**	1.000	.503**	.049
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.410

	N	286	286	286	286
PROMOSI	Correlation	.470**	.503*	1.000	.008
	Coefficient Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.894
	N	286	286	286	286
Unstandardized Residual	Correlation	.030	.049	.008	1.000
	Coefficient Sig. (2-tailed)	.615	.410	.894	.
	N	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) pada variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai sebagai prediksi.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.642	.818		2.007	.046
	KUALITAS PRODUK	.306	.033	.518	9.183	.000
	HARGA	.120	.054	.128	2.224	.027
	PROMOSI	.141	.030	.218	4.692	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

bahwa hasil persamaan dari Analisis Regresi Linier Berganda adalah dimana:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 1,642 + 0,306 X_1 + 0,120 X_2 + 0,141 X_3 + e$$

Berdasarkan nilai dari model regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,642 dapat diketahui apabila variabel independent yang terdiri atas Kualitas Produk, Harga dan Promosi dianggap nol, maka besarnya Kepuasan Konsumen adalah 1,642.
2. β_1 (Nilai Koefisien Regresi X1) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan variabel Kualitas Produk maka Kepuasan Konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel Kualitas Produk akan menurunkan Kepuasan Konsumen.
3. β_2 (Nilai Koefisien Regresi X2) sebesar 0,120 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan variabel Harga maka Kepuasan Konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

4. β_3 (Nilai Koefisien Regresi X3) sebesar 0,141 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan variabel Promosi maka Kepuasan Konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel Promosi akan menurunkan Kepuasan Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.642	.818		2.007	.046
	Kualitas Produk	.306	.033	.518	9.183	.000
	Harga	.120	.054	.128	2.224	.027
	Promosi	.141	.030	.218	4.692	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Diketahui untuk mencari nilai t-tabel dapat dihitung dengan rumus:

Ttabel = t (a/2 ; n – k – 1 atau df residual)

a = 5% atau 0,05

t = 0,05/2 ; 286 – 3 – 1

t = 0,025 ; 282

t = 1,968

Jadi nilai t-tabel pada uji Ttest ini adalah sebesar 1,968

Berdasarkan pada tabel 4.6.1.1 diatas, akan dijelaskan pengujian Uji T-test dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Kemudian, dilihat pada nilai thitung sebesar 9,183 terdapat nilai lebih besar dari ttabel yakni sebesar 1,968. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Kemudian, dilihat pada nilai thitung sebesar 2,224 terdapat nilai lebih besar dari ttabel yakni sebesar 1,968. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Kemudian, dilihat pada nilai thitung sebesar 4,692 terdapat nilai lebih besar dari ttabel yakni sebesar 1,968. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya

terdapat pengaruh signifikan secara parsial Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.229	3	240.743	117.862	.000 ^b
	Residual	576.008	282	2.043		
	Total	1298.238	285			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

kan pada tabel diatas, diketahui terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan nilai fhitung memiliki nilai 117,862 dimana nilai tersebut lebih besar dari ftabel yaitu 3,028. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.552	1.429

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

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai kolerasi determinasi (R) sebesar 0,746 menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara Kualitas Produk, harga, dan Promosi adalah kuat. Sedangkan nilai R Square atau Koefisien Determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,556 \times 100\% = 55,6\%$$

Hal ini berarti 55,6% variasi dari Kepuasan Konsumen bisa dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk, Harga, dan Promosi. Sedangkan sisanya (100% - 55,6% = 44,4%) dipengaruhi variabel lain selain model yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan hasil kuesioner yang telah ditabulasi dan menjawab indikator dari kepuasan konsumen dimana kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan mie gacoan melalui cita rasa, porsi, dan harga yang terjangkau baik untuk kalangan pelajar maupun kalangan dewasa. Adapun membedakan antara mie gacoan dengan mie kompetitor lain seperti mie judes yaitu produk yang disajikan berbeda, di mie judes untuk satu porsinya tidak dilengkapi topping, jika ingin menambah makanan pelengkap seperti ayam tabur, jamur harus membayar dengan biaya tersendiri, sedangkan

Mie gacoan memiliki porsi yang lebih banyak daripada kedai mie yang lain dengan varian topping beragam serta beberapa snack lain sebagai pelengkap.

Mie gacoan juga menawarkan beberapa promosi seperti diskon atau *cashback* jika menggunakan shopeepay saat dine in dan potongan saat take away menggunakan aplikasi grab. Berbeda dengan kompetitor lain meskipun sama-sama menggunakan jasa pengantar makanan seperti grab, kompetitor seperti mie judes jarang menawarkan promo atau potongan kepada pelanggannya. Sehingga adanya faktor tersebut membuat mie gacoan lebih unggul dalam mempromosikan produknya dan hal ini juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang adanya promosi produk mie gacoan, Pelanggan akan melakukan pembelian uang, dan terjadinya loyalitas konsumen.

Dari uraian penjelasan diatas dimana Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen yang artinya

ketiga variabel tersebut berhubungan baik itu sendiri maupun berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian Mohamad Rizal Nur Irawan (2020), Wijaya, Hartadi (2018), Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, Jane G. Poluan (2021), M Farid Tri Adi, Sutopo, Indah Noviandari (2021),

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya maka dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Kota Blitar, yaitu : Pertama variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kedua variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketiga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Keempat variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. F. T., Sutopo, S., & Noviandari, I. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya)*. UBHARA Management Journal, 1(2), 293-300.
- Hartadi, W. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon*. Journal Industrial Servicess, 4(1).
- Irawan, M. R. N. (2020). *Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya*. Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 5(2), 140-156.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

Unsrat. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 1721-1730.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.