

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON  
CONSUMER SATISFACTION SHOPPING NEEDS AT WHOLESALE  
GROCERIES MOTHER ERVINA MIDDLE AEK PAING VILLAGE**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN BELANJA KEBUTUHAN DI GROSIR SEMBAKO  
IBU ERVINA KELURAHAN AEK PAING TENGAH**

**Elvi Rahma Dani<sup>1</sup>, Hayanuddin Safri<sup>2</sup>, Raja Saul Marto Hendry<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauparapat, Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
[elvirahmadhani12@gmail.com](mailto:elvirahmadhani12@gmail.com)<sup>1</sup>, [hayanuddinhrp@gmail.com](mailto:hayanuddinhrp@gmail.com)<sup>2</sup>, [rajasaul365@gmail.com](mailto:rajasaul365@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Product Quality, Price and Price Discounts on Consumer Satisfaction shopping needs at Wholesale Sembako Mrs. Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah To determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Satisfaction with a sample of 134 people. The data collection technique was carried out by questionnaire or primary data ... The results showed that simultaneously the variables of the Effect of Product Quality, Price, and Promotion had a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a calculated F value of 11,650 greater than Ftable 2.37 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , partially Product Quality has a positive but insignificant effect on Customer Satisfaction obtained tcount value 0, 263 is smaller than the t table 1.65 partially Price has a positive but insignificant effect on consumer decisions to buy with t count 1.985 greater than the t table 1.65 and the significance value of t is  $0.049 < 0.05$ , partially Promotion has a positive and significant effect on consumer decisions obtained tcount 3.317 > t table 1.65 and the significance value of t is  $0.001 < 0.05$ .*

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Diskon Harga terhadap Kepuasan Konsumen belanja kebutuhan di Grosir Sembako ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dengan sampel berjumlah 134 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner atau data primer.. Hasil penelitian menunjukkan secara serempak variabel Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai  $F_{hitung}$  11,650 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,37 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  0,263 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,65 secara parsial Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan konsuen untuk membeli dengan  $t_{hitung}$  1,985 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,65 dan nilai signifikansi t yakni  $0,049 < 0,05$ , secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,317 >  $t_{tabel}$  1,65 dan nilai signifikansi t yakni  $0,001 < 0,05$

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Harga, Promosi , Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis perdagangan barang di bidang UMKM persaingan usaha semakin ketat. Masalah ini dikarenakan terlalu banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis pada bidang yang sama. Kondisi ini terjadi karena adanya faktor permintaan pasar yang semakin besar dan peluang usaha yang menjanjikan. Kebutuhan akan ketersediaan barang-barang sembako meningkat seiring dengan jumlah penjualan sembako yang ada di masyarakat lingkungan Aek Paing Tengah yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Pelayanan salah satu aspek yang bisa dijadikan daya tarik konsumen yang bisa meningkatkan usaha. Pelayanan yang baik akan berdampak baik bagi usaha toko sembako yang menyediakan kebutuhan masyarakat. Meskipun konsumen menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan usaha, namun kepuasan konsumen dalam segi pelayanan kurang diperhatikan oleh pemilik toko sembako. Karena pada dasarnya pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha. Pelayanan memiliki tugas utama yang sangat penting bagi setiap pemilik toko sembako, yang saat ini menjadi sebuah bisnis yang produktif dalam mencari sebuah keuntungan dengan banyaknya usaha toko sembako dimana-mana khususnya di lingkungan Kelurahan Aek Paing Tengah sehingga terjadi persaingan antar toko sembako penyedia barang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dimana para pemilik usaha toko sembako berupaya untuk memberikan pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen secara maksimal, karena tujuan dari suatu bisnis usaha toko sembako adalah menciptakan hubungan yang baik pada pelanggan dan hasil

pelayanan akan dinikmati oleh pelanggan.

Pengaruh kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan ciri dan pelayanan kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Daga, 2017). Konsumen yang selektif dalam memilih produk akan menilai kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian (Dahmiri dan Bhayangkari, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grosir Sembako Ibu Ervina di seluruh kelurahan Aek Paing. Tidak hanya dengan kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Harga yang di berikan sangat berpengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli ke tempat itu lagi untuk kedua kalinya. Harga berkaitan dengan nilai suatu produk yang dijual dengan jumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Ritonga, fikri, 2018). Banyak konsumen yang menginginkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya untuk merasakan kepuasan dengan membandingkan harga dari tempat satu dengan yang lain, jika harga tersebut cocok dengan kualitas produknya maka konsumen akan membeli ulang produk di Grosir Sembako Ibu Ervina.

Pengaruh promosi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh toko dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan dalam memilih atau membeli suatu produk

yang ditawarkan oleh toko Grosir Sembako tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat banyak dipengaruhi oleh aspek seberapa besar harapan seorang konsumen mampu untuk dipenuhi perusahaan. Semakin besar pemenuhan harapan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan semakin tinggi. Teorinya adalah bahwa bila para pelanggan puas, mereka membeli lebih banyak dan lebih sering. Sehingga terdapat anggapan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan pendapatan.

## **Landasan Teori**

### **Penelitian Terdahulu**

Hendra Jaya Trisutrisna Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2010) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Rekacipta Tehnindo Perkasa di Batur Klaten. Bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada asumsi klasik, berdistribusi normal.

Eriyanto Prasetyo Nugroho melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (independent) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang memiliki notebook. Perhitungan sampel menggunakan teknik non probability sampling, jenis yang digunakan adalah purposive sampling dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan notebook Acer.

Lina Sari Situmeang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana terdapat empat variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai variabel bebas (independent) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Teknik pengumpulan data menggunakan survey (penelitian lapangan). Alat yang digunakan adalah angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Istana Hot Plate yang jumlahnya 13.815 orang yang diambil dari data tahun 2016. Perhitungan sampel menggunakan teknik non probability sampling, jenis yang digunakan adalah accidental sampling dengan responden 99 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan.

## **Uraian Teori1.**

### **1. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu

kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi (Arumsari, 2012:45).

Kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2011)

#### **a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Fungsi produk, berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut.; b. Wujud dan penampilan luar dari suatu produk tidak hanya memperlihatkan isi dan bentuknya, tetapi warna dan kemasannya; c. Biaya produk, adalah biaya yang dikeluarkan untuk perolehan suatu barang, misalnya harga produk serta biaya supaya barang tersebut sampai ke konsumen.; d. Pasar atau target market, adalah ruang lingkup yang memungkinkan pelanggan membutuhkan sebuah produk atau barang di kehidupan sehari-hari. Sehingga konsumen dapat meminta dan mendapatkan produk sesuai yang diinginkan. Bertambahnya perusahaan juga menyebabkan pasar dapat bersifat

internasional dan mendunia; e. Uang, sebagai kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar. Menambahkan investasi pabrik juga harus sejalan dengan peningkatan produktivitas. Sebab, jika ada barang rusak dan pengulangan produksi dapat berpotensi menyebabkan kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, kualitas produk juga harus memperhatikan pengeluaran biaya atau uang; f. Manajemen, tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produksi. Manajemen diharapkan dapat mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standar kualitas; g. Manusia atau tenaga dalam hal ini berperan sebagai pencipta dan pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektronika komputer. Hal ini menimbulkan permintaan terhadap ahli teknik sistem yang berperan untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang kelak dapat menjamin hasilnya; h. Material, atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat demi menjaga persyaratan kualitas dan biaya produksi. Faktor tersebut menyebabkan spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar; i. Mesin dan Mekanik, adalah media yang dipakai perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi. Sehingga pelanggan dapat terpuaskan serta mendorong penggunaan alat pabrik menjadi lebih rumit, itu juga tergantung kualitas bahan yang dimasukkan mesin; j. Metode dan informasi modern, yang mempengaruhi kualitas produk selanjutnya adalah metode informasi modern. Metode tersebut berkaitan dengan cara untuk mengendalikan mesin

dan menjaga proses produksi. Metode pemrosesan data yang lebih akurat dapat memberikan informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan mendasari keputusan yang membimbing masa depan perusahaan; j. Persyaratan Proses Produksi, Perencanaan produk yang maju secara pesat membutuhkan pengendalian yang ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan dalam memproduksi barang turut memberikan penekanan tentang pentingnya keterandalan produk.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), terdiri dari :

- 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas Kesesuaian yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan yaitu memungkikan tidak mengalami kegagalan pada produk.
- 8) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- 9) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- 10) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

## **2. Harga**

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013)

Meyebutkan bahwa “harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan, (Buchari Alma 2011).

“Persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal” (Amryyanti et al, (2013)

#### **a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Produk**

Menurut Swastha (1999), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi; a. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, seperti periode resesi misalnya inflasi harga naik, deflasi harga akan turun. Dengan terjadinya nilai rupiah terhadap nilai dollar menyebabkan barang-barang mengalami kenaikan; b. Penawaran dan permintaan dimana dengan adanya permintaan yang besar terhadap suatu barang tertentu akan mengakibatkan harga barang tersebut meningkat, sedangkan apabila penawaran terhadap suatu produk meningkat maka harga akan naik; c. Elastisitas permintaan dapat juga dikatakan sifat permintaan pasar, sifatnya tidak hanya berpengaruh pada penentuan harga tetapi mempengaruhi

volume yang dijual apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun dan sebaliknya; d. Persaingan dimana harga jual suatu barang juga dipengaruhi oleh keadaan yang persaingan yang ada antara lain persaingan murni, pada persaingan murni banyak penjual dan pembeli dalam pasar persaingan tidak sempurna yaitu ada barang sejenis dalam pasar dengan merk yang berbeda-beda.

Oligopoli, adanya beberapa penjual menguasai pasar sedangkan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau pengganti, peraturan harga dari pemerintah; e. Biaya merupakan dasar penentuan harga dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan; f. Tujuan perusahaan, setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu; g. Pengawasan pemerintah, pengawasan ini dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

### 3. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha

kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan 2008:).

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Kotler, 2008)

#### A. Tujuan Promosi

Dalam melakukan promosi, para pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Adapun beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut; a. Menarik perhatian pembeli; b. Branding, tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut.; c. Agar dapat bersaing dengan kompetitor; d. Untuk meningkatkan keuntungan, tujuan promosi adalah utamanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan, tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai. Mulai dari mengubah sudut pandang, membentuk citra sebuah usaha atau branding hingga ke; e. Mendapatkan calon pelanggan baru; f. Menyebarkan informasi, untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggan terkait produk atau jasa.

## B. Indikator Promosi

1. Advertising
2. Personnal Selling
3. Public Relation
4. ProdukSampel
5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik (Tjiptono, 2017)

## C. Elemen-Element Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a) **Harapan (Expectations)** Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan,

keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

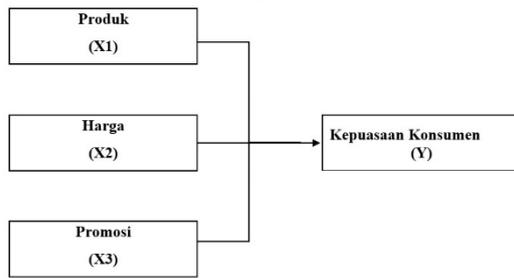
- b) **Kinerja (Performance)** Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c) **Perbandingan (Comparison)** Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
- d) **Pengalaman (Experience)** Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e) **Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation)** Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

## D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013)

Berdasarkan tinjauan pustaka maka kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan di Grosir

Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah, sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka konseptual**

**E. Hipotesis Penelitian**

Menurut Dantes (2012) hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual, maka hasil hipotesis yang penulis dapat di dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah.
- 4) Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama menyeluruh berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah

**METODE PENELITIAN**

**A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

**1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek

Paing Tengah, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara.

**.2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2023 sampai dengan Juli 2023. Untuk melihat penjelasan lengkapnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut :

**B. Populasi dan Sampel Penelitian**

**1. Populasi**

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Husaini Usman. 2006:181). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli atau berbelanja produk kebutuhan Di Grosir sembako Ibu Ervina. Semua pelanggan atau konsumen dari yang Ibu-ibu, Bapak-bapak, Anak-anak dari yang masih TK sampai yang dewasa.

**2. Sampel**

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang dieliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo, 2005:79).

Menurut purnamasari (2014, Hal 154) dalam Sekaran (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dijadikan responden setiap penelitian agar memenuhi perhitungan statistic..

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

**B. Metode Analisis Data**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variable	Test Validity	Test Reliability	Result
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
Performance	0,803		Valid
Durability	0,861		Valid
Comfортance	0,812	0,795	Valid Reliable
<b>Harga (X2)</b>			

Kesesuaian harga dengan produk	0,852		Valid	
Daya saing harga	0,812	0,723	Valid	Reliable
Keterjangkauan harga	0,458		Valid	
<b>Promosi (X3)</b>				
Advertising	0,390		Valid	
Personal selling	0,803		Valid	
Public Relation	0,616		Valid	
Produk sampel	0,682	0,743		Reliable
<b>Promosi (Y)</b>				
Tingkat Loyalitas	0,390		Valid	
Retensi Pelanggan	0,803		Valid	
Pengulangan Pembelian	0,616		Valid	
Keluhan Planggan				
Rekmendasi	0,682	0,743		Reliable

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0.05) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid serta Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 ( $\alpha > 0.60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2 dan Y adalah reliable.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Analis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bagaimana keadaan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) dan menentukan hubungan linier antara beberapa variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sebagai indikator.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y= Kepuasan Konsumen (variabel dependen)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk (variabel independen)

X2 = Harga (variabel independen)

X3 = Promosi (variabel independen)

### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linier berbagai bagian besar kemampuan semua variabel independen

dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (R Square) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

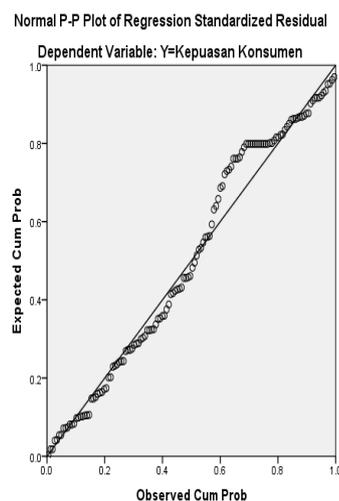
### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji signifikan parsial (Uji-t) dan uji signifikan simultan (Uji-F).

## Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Adapun hasil pengujian normalitas yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada gambar 2 berikut :



**Gambar 2. Normalitas**

Gambar 2 mengindikasikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal karena berdasarkan gambar diatas

distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2013).

**a. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2010).

Adapun hasil pengujian multikolinieritas yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada tabel 2 berikut :

**Tabel 2.**

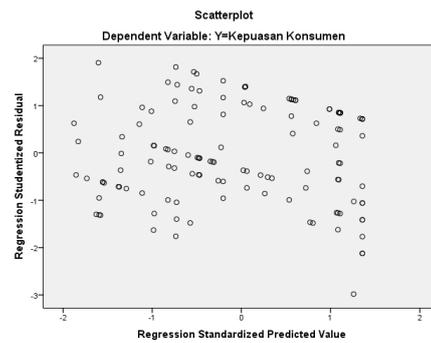
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B		Beta				
1 (Constant)	9.240	2.077		4.448	.000		
X1=Kualitas Produk	.035	.133	.024	.263	.793	.712	1.405
X2=Harga	.364	.183	.199	1.986	.049	.606	1.651
X3=Promosi	.388	.117	.309	3.317	.001	.698	1.433

a. Dependent Variable: Y=Kepuasan Konsumen

Dari tabel 2 diatas menunjukkan nilai variabel independen Kuaitas Produ (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) memiliki nilai tolerance dibawah 1 dan nilai VIF dalam batas yang telah ditentukan tidak lebih besar dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor*) VIF yang tidak melebihi 10.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 3. Heterokedastisitas**

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian maka tabel regresi menunjukkan “tidak terjadi heterokedastisitas”.

**1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 3 berikut ini :

**Tabel 3.**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B		Beta				
1 (Constant)	9.240	2.077		4.448	.000		
X1=Kualitas Produk	.035	.133	.024	.263	.793	.712	1.405
X2=Harga	.364	.183	.199	1.986	.049	.606	1.651
X3=Promosi	.388	.117	.309	3.317	.001	.698	1.433

a. Dependent Variable: Y=Kepuasan Konsumen

**Hasil Analisis Regresi Linier**

Berganda Sumber : *Data Diolah (2023)*

Tabel 3 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

$$Y = 9,240 + 0,035X_1 + 0,364X_2 + 0,388X_3 + e$$

**Keterangan :**

1. Koefisien regresi konstanta sebesar 9,240 mempunyai arti tanpa adanya variabel kualitas produk, , harga dan promosi kepuasan konsumenada sebesar 9,240

2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,035 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas produk maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,357.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,364 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Harga maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,364
4. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,388 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan harga maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,388

**a. Analisis Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada gambar berikut :

**Tabel 4.**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,240			4,448	,000		
X1=Kualitas Produk	,035	,133	,024	,263	,793	,712	1,405
X2=Harga	,364	,183	,199	1,986	,049	,606	1,651
X3=Promosi	,388	,117	,309	3,317	,001	,698	1,433

a. Dependent Variable: Y=Kepuasan Konsumen  
 Pengujian koefisien Regressi dengan Uji t Sumber : *Data Diolah (2023)*

**1. Uji i t pada variabel X<sub>1</sub> (Kualita Produk)**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4 Pengujian nilai X<sub>1</sub> kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dari hasil analisis didapat nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 0,263 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan dk = n – k, 134 – 3 = 131, maka diperoleh t<sub>tabel</sub> sebesar 1,65

Dengan demikian t<sub>hitung</sub> sebesar 0,263 < t<sub>tabel</sub> 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,793 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,793

> 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, maka kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya jika kualitas produk naik maka kepuasan konsumen meningkat.

**2. Uji t variabel X<sub>2</sub> (Harga)**

Pengujian nilai X<sub>2</sub> Harga terhadap Kepuasan Konsumen dari hasil analisis didapat nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 1,986 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan dk = n – k, 134 – 3 = 131, maka diperoleh t<sub>tabel</sub> sebesar 1,65

Dengan demikian t<sub>hitung</sub> sebesar 1,986 > t<sub>tabel</sub> 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,049 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,049 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika pelayanan naik maka kepuasan konsumen meningkat dengan demikian dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya jika pelayanan naik maka kepuasan konsumen meningkat.

**3. Uji t pada variabel X<sub>3</sub> (Promosi)**

Pengujian nilai X<sub>3</sub> Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dari hasil analisis didapat nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,317 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan dk = n – k, 134 – 3 = 131, maka diperoleh t<sub>tabel</sub> sebesar 1,65. Dengan demikian t<sub>hitung</sub> sebesar 3,317 > t<sub>tabel</sub> 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,001 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil

kesimpulan yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya jika Promosi naik maka Kepuasan Konsumen meningkat.

#### a. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat dipengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada gambar 5 berikut ini :

**Tabel 5.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.497	3	94.499	11.650	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1054.503	130	8.112		
	Total	1338.000	133			

a. Dependent Variable: Y=Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), X3=Promosi, X1=Kualitas Produk, X2=Harga

Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Simultan (Uji F) Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 5 diperoleh besarnya  $F_{hitung}$  adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  digunakan taraf signifikan 5% dengan  $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ , dan  $df_1 = n - k = 134 - 3 = 131$  sehingga diperoleh hasil  $F_{tabel}$  sebesar 2,37

Dengan demikian  $F_{hitung}$  11,650 >  $F_{tabel}$  2,37 sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

#### b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6.**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.460 <sup>a</sup>	.212	.194	2.84808	1.839

a. Predictors: (Constant), X3=Promosi, X1=Kualitas Produk, X2=Harga  
b. Dependent Variable: Y=Kepuasan Konsumen

Keterangan :

1. Nilai R sebesar 0,460 sama dengan 46,0% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan kepuasan konsumen cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,212 atau sama dengan 21,20%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 21,60% menegaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Sisanya 78,80% diluar dari variabel penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif tapi tidak signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 0,263, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,263 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan nilai probabilitas  $t$  yakni sig 0,712 lebih besar dari 0,05
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen belanja kebutuhan sembako di Grosir Sembako Ibu Ervina , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,986 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,65 dengan nilai probabilitas  $t$  yakni sig 0,049 lebih kecil dari 0,05
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen belanja kebutuhan di Grosir Sembako Ibu

Ervina, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,317 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,65 dengan nilai probabilitas  $t$  yakni sig 0,001 lebih kecil dari 0,05

4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen belanja kebutuhan di Grosir Sembako Ibu Ervina, ditinjau dari pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,650 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,37 dengan nilai probabilitas  $F$  yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen belanja kebutuhan di Grosir Sembako ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah, maka peneliti memberi saran :

1. Bagi Grosir Sembako Ibu Ervina  
Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen memilih Grosir Sembako Ibu Ervina. Maka pihak pemilik Grosir Sembako harus meningkatkan nilai-nilai persepsi tersebut untuk merangsang kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Perlu dilakukan peningkatan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen memilih Grosir Sembako ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain, misalnya lingkungan luar, motto kuliner, dan faktor-faktor yang masih banyak lainnya yang belum di bahas di penelitian ini, sehingga dapat diperolehnya hasil yang lebih bervariasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. S. Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta: PT Bumi Aksara, Tahun 2006), 3Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, Tahun 2013), h. 7. 4Ibid, h. 9.
- Amelia, M. S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Dewa, Chriswardana Bayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)." *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* 16.1 (2018): 1-6.
- Faroh, Wahyu Nurul. "Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian." *Journal Ilmiah Prodi Manajemen* 4.2 (2017): 3-24.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*

- Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 175-182.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. "Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS." *Jurnal*, April 52 (2012).
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pranata, Fajar, and Amelindha Vania. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7.6: 6881-6890.
- Rivai, Ade Risman, and Triyono Arief Wahyudi. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 4.1: 29-37.
- Slat, Andre Henri. (2013). Analisis harga pokok produk dengan metode full costing dan penentuan harga jual. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3
- Telussa, Ade M., Elvinus R. Persulesy, and Zeth A. Leleury. (2013). Penerapan analisis korelasi parsial untuk menentukan hubungan pelaksanaan fungsi manajemen kepegawaian dengan efektivitas kerja pegawai. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 7.1 15-18.
- Venessa, Ike, and Zainul Arifin. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. Diss. Brawijaya University, 2017.*
- Zulkarnaen, Wandy, and Neneng Nurbaeti Amin. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 2.1: 106-128.