

**HARGA, KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE
DI PT. CHRISTARAKA SUKSES SELALU KOTA MEDAN**

**Cristine Alya Shanweda Napitupulu¹, Silvi Friciliya Hasugian², Jhon Rocky
Purba³, Deni Faisal Mirza⁴**
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}
denimirzamm@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT Christaraka Sukses Selalu, Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan dari 85 konsumen menggunakan teknik Slovin untuk menentukan sampel. Berdasarkan uji t, harga dan kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai thitung lebih kecil dari ttabel dan signifikansi di atas 0,05. Sebaliknya, promosi memiliki pengaruh signifikan, dengan thitung lebih besar dari ttabel dan signifikansi sebesar 0,001. Uji F simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 53,606 dan signifikansi 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,598 menunjukkan bahwa 59,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas, dan promosi, sementara sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Kepuasan Pelanggan, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, quality, and promotion on customer satisfaction at PT Christaraka Sukses Selalu, Medan City. The research method used is a quantitative approach, with data collected from 85 consumers using the Slovin technique to determine the sample. Based on the t-test, price and quality do not have a significant effect on customer satisfaction, with a t-count value smaller than t-table and a significance above 0.05. On the other hand, promotion has a significant effect, with a t-count greater than t-table and a significance of 0.001. The simultaneous F test shows that price, quality, and promotion together have a significant effect on customer satisfaction, with a calculated F value of 53.606 and a significance of 0.001. The Adjusted R Square value of 0.598 indicates that 59.8% of the variation in customer satisfaction can be explained by the variables of price, quality, and promotion, while the remaining 40.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Quality, Customer Satisfaction, Promotion

PENDAHULUAN

Saingan antara perusahaan sangatlah sengit sehingga mendorong mereka untuk terus berinovasi demi menjadi yang terbaik di antara kompetitornya. Secara mendasar,

Semakin sengit persaingan antar perusahaan, semakin banyak opsi yang tersedia bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Seiring dengan perkembangannya Sekarang, semakin banyak orang yang menggunakan teknologi smartphone. Perangkat ini merupakan jenis handphone yang lebih unggul dari handphone biasa dalam hal kemampuan. Selain itu, smartphone dianggap sebagai barang yang sangat diperlukan oleh beberapa orang karena dapat meningkatkan tingkat produktivitas kerja.

Tabel 1.
Data Perbandingan Harga Produk Smartphone di PT. Charstaraka Sukses Selalu Kota Medan Dengan Perusahaan Lain Periode Januari s/d Desember 2023

Jenis /Type	Harga (Rp)	Hargaperusahaan Lain (Rp)
Samsung A05	1.900.000	1.850.000
Vivo Y17	1.400.000	1.375.000
Oppo A18	1.600.000	1.500.000
Realme R11	3.300.000	3.275.000
Infinix Hot 40 pro	2.300.000	2.150.000
Zte Blade A52	1.300.000	1.100.000
Itel S23+	1.850.000	1.375.000
Tecno Pova Neo	2.500.000	2.450.000
Iphone 11	7.500.000	6.250.000

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Tabel 2.
Data Kualitas Pada Smartphone Di PT. Charstaraka Sukses Selalu Kota Medan Periode Januari s/d Desember 2023

Jenis / Type	Kualitas (M AH)
Samsung A05	5.000
Vivo Y17	5.000
Oppo A18	5.000
Realme R11	5.000
Infinix Hot 40 pro	5.000

Promosi adalah metode atau aktivitas yang perusahaan gunakan untuk mengomunikasikan nilai kepada pelanggan.

Tabel 3.
Data Promo Pada Smartphone Di PT. Charstaraka Sukses Selalu Kota Medan Periode Januari s/d Maret 2023

Bulan	Jenis Promosi	Media Promosi	Waktu promosi	Permasalahan Promosi
Januari	Personal selling, Promotor, Periklanan, Potongan harga	Instagram, Tiktok, Facebook ,	Setiap Hari	Kurangnya tertarik iklan sehingga tidak

	E commerce	menarik minat konsumen
Februari	Personal selling, Promotor, Periklanan, Instagram Tiktok, Potongan Harga Facebook , E commerce	Setiap Hari Kurang menariknya potongan harga yang di berikan kepada Konsumen
Maret	Personal selling, Promotor, Periklanan, Instagram Tiktok, Potongan Harga Facebook, E commerce	Setiap Hari Kurang efektifnya promotor atau Fl dalam mempronmosikan penjualan.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan dari konsumen terhadap produk, barang, atau jasa yang mereka gunakan, yang tercermin dalam perasaan atau pengalaman mereka. PT. Christaraka Sukses Selalu Kota Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang smartphone. Lokasi perusahaan di jalan Iskandar Muda No.75. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah penjualan perusahaan tidak mencapai targetnya.

Tabel 4.
Data Penjualan Produk Smartphone Di PT. Christaraka Sukses Selalu Kota Medan Periode Januari s/d Desember 2023

Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	24.000.000.00-	26.151.745.00-
Februari	24.000.000.00-	26.736.745.00-
Maret	28.000.000.00-	26.279.745.00-
April	24.000.000.00-	21.249.045.00-
Mei	22.500.000.00-	21.282.295.00-
Juni	40.100.000.00-	36.589.285.00-
Juli	21.500.000.00-	23.677.295.00-
Agustus	23.500.000.00-	24.992.295.00-
September	32.000.000.00-	32.953.795.00-
Oktober	32.00.000.00-	28.122.295.00-
November	30.000.000.00-	28.678.652.00-
Desember	24.000.000.00-	25.152.011.00-

Berdasarkan konteks masalah, peneliti melakukan studi dengan judul “Pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk smartphone di PT.Christaraka Sukses Selalu.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Krisdayanto (2018) harga adalah jumlah uang yang diberikan untuk barang atau jasa yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2017), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara perusahaan menunjukkan nilai kepada pelanggan”. Menurut Kotler & Amstrong (2019 :

62), “ Terdapat lima indikator promosi yaitu 1) Iklan, 2) Promosi, 3) Hubungan sosial, 4) Pemasar langsung, 5) Penjualan tatap muka.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Park (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan sebagai respons terhadap barang atau jasa yang telah digunakan”. Menurut Indrasari (2019). Terdapat empat indikator konsumen pelanggan yaitu 1) Berkesinambungan, 2) Cara pembayaran, 3) Citramerek, 4) Waktu pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis memilih PT. Christaraka Sukses Selalu di kota Medan sebagai subjek penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.” Perusahaan ini beralamat di Jln Iskandar Muda, no. 75, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, tahun 20152. Penelitian ini dilakukan pada Maret hingga Mei 2024. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif mengacu pada metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, dengan memanfaatkan data konkret. Di sini, data disajikan secara numerik dan dianalisis menggunakan perangkat statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan tentang pertanyaan penelitian. Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Sugiyono (201) menyatakan bahwa “metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu variabel atau lebih, tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain”.

Menurut Sugiyono (2017), "populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek atau benda dengan ciri dan karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk diteliti dan kemudian menarik kesimpulan." Dalam penelitian ini, terdapat 107 konsumen yang memutuskan untuk membeli ponsel dari PT. Christaraka yang selalu sukses di Kota Medan. Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi beserta karakteristiknya. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan besarnya sampel..

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Untuk populasi yang jumlahnya kurang dari 100 individu, seluruh populasi harus dijadikan sampel. Untuk populasi yang jumlahnya lebih dari 100, ukuran sampel yang berkisar antara 5 hingga 25 umumnya sudah cukup.persen. Dengan jumlah konsumen di PT Christaraka Sukses Selalu Kota Medan sebanyak 85 orang, karena populasi lebih dari 107, Para peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel.

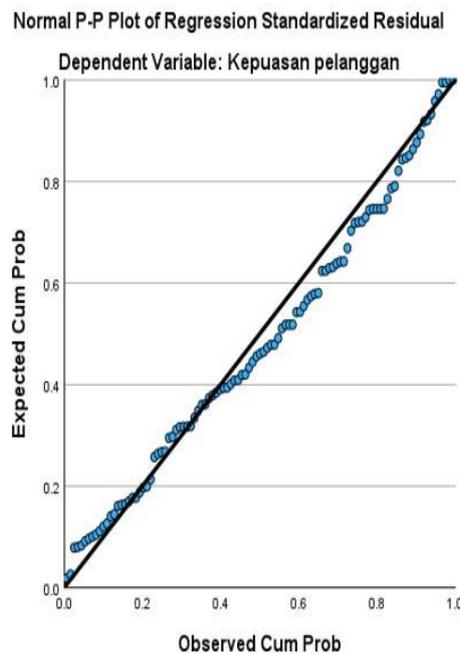
HASIL PENELITIAN

Tabel 5.
Hasil Pengujian Normalitas Histogram

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	107	10	40	24.60	5.032
Kualitas	107	8	32	20.83	4.034
Promosi	107	10	40	26.78	4.888

Kepuasan Pelanggan	107	9	32	20.52	4.151
Valid N (listwise)	107				

Pada Harga (X1), sampel 107 responden nilai minimum 10 satuan, nilai Maksimum 40 satuan, nilai Mean 24,60 dan Standart Deviasi 5,032. Pada Kualitas (X2), sampel 107 responden nilai minimum 8 satuan, nilai Maksimum 32 satuan, nilai Mean 20,83 dan Standart Deviasi 4,034. Pada Promosi (X3), sampel 107 responden nilai minimum 10 satuan, nilai Maksimum 40 satuan, nilai Mean 26.78 dan Standart Deviasi 4.888. Pada Kepuasan Pelanggan (Y), sampel 107 responden nilai minimum 9 satuan, nilai Maksimum 32 satuan, nilai Mean 20.52 dan Standart Deviasi 4.151.



Gambar 1. *P-Plot*

Dari gambar ini, kita dapat menyimpulkan bahwa data didistribusikan secara merata dan mengikuti garis miring, sehingga distribusi data umumnya normal.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Normalitas Probability Plot

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59385125
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.056
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.153
Monte Carlo Sig.		.133

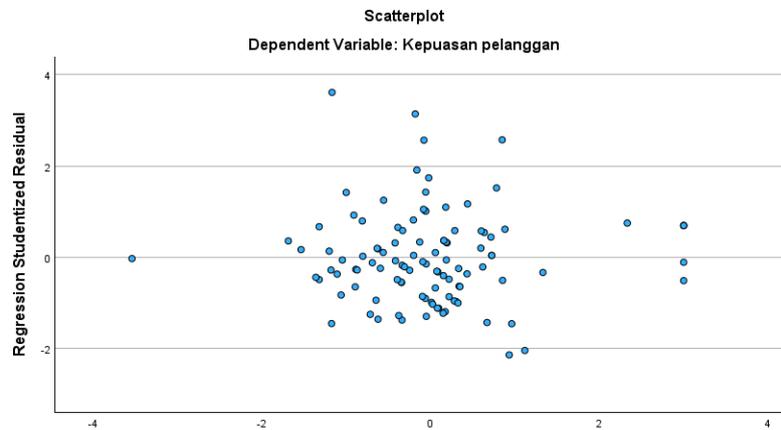
Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.124
		Upper Bound	.142

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat sebesar 0.153 (>0,05), jadi kami menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.996	1.486		1.343	.182		
Harga	.128	.077	.155	1.663	.099	.438	2.282
Kualitas	.199	.107	.194	1.860	.066	.350	2.857
Promosi	.420	.095	.494	4.436	<.001	.305	3.274

Nilai *Tolerance* > 0,100 dan *VIF* < 10,00, disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Scatterplot

Jika Apabila data tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol tanpa adanya pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Persamaan Regresi Linear Berganda. $Kepuasan\ Pelanggan = 1.996 + 1,128X_1 + 0,199X_2 + 0,420X_3$.

Penjelasan

- 1) Nilai standar yang diperoleh adalah 1,996, yaitu jika kita asumsikan bahwa nilai variabel harga, kualitas dan diskon adalah 1,996.
- 2) Artinya kenaikan harga sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1,128.
- 3) Variabel kualitas memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,199, yang menunjukkan bahwa kenaikan kualitas sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,199.

- 4) Variabel promosi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,420 menunjukkan bahwa peningkatan variabel iklan sebesar 1% dalam variabel promosi akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,420.

Tabel 8.
Koefisien Determinasi

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1113.517	3	371.172	53.606	<.001
	Residual	713.175	103	6.924		
	Total	1826.692	106			

Dengan nilai R-square yang disesuaikan sebesar 0,598, menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas dan Pasokan bersama-sama menyumbang 59,8% dari variabel kepuasan pelanggan, dengan 40,2% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Tabel 9.
Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781	.610	.598	2.631

Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,606, yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,69. Dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H1 didukung dan H0 ditolak. Hal ini menyiratkan bahwa harga, kualitas, dan promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10.
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.996	1.486		1.343	.182
Harga	.128	.077	.155	1.663	.099
Kualitas	.199	.107	.194	1.860	.066
Promosi	.420	.095	.494	4.436	<.001

- 1) Berdasarkan uji-t fraksional, nilai t yang ditentukan (1,663) lebih kecil daripada nilai t tabel (1,98326) dan nilai kepentingan (0,099) lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa harga tidak sepenuhnya memengaruhi loyalitas konsumen.
- 2) Berdasarkan uji-t fraksional, nilai t yang ditentukan (1,860) lebih kecil daripada nilai t tabel (1,98326) dan nilai kepentingan (0,066) lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas tidak sepenuhnya memengaruhi loyalitas konsumen.

- 3) Berdasarkan uji t fraksional, nilai t yang ditentukan (4,436) lebih besar daripada nilai t tabel (1,98326), dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t parsial, nilai t hitung sebesar 1,663 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,98326, dan nilai signifikansi sebesar 0,099 melebihi 0,05. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H1 harus ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Sinollah, Siti Magfirotul Wahidah, dan Nailatul Khoiriyah (2022) "Analisis Tinjauan yang berjudul Pengaruh Kualitas Barang, Biaya, dan Kualitas Administrasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Ponsel" mengungkap bahwa nilai t-insentif untuk biaya adalah 1,906, di bawah nilai t-dasar 1,984, dan tingkat kepentingannya adalah 0,362, melampaui batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa spekulasi yang tidak valid (H0) diterima sementara spekulasi alternatif (H1) ditolak, yang menyiratkan bahwa kualitas biaya tidak memengaruhi loyalitas konsumen. Pelanggan. Studi Herrmann (2007) persepsi keadilan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih dari harga secara langsung. Pelanggan umumnya lebih puas mereka bayar meskipun harganya mungkin lebih tinggi. Konsep keadilan harga melibatkan penilaian pelanggan tentang seberapa baik harga sesuai dengan apa yang mereka terima dan harapkan.

Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t parsial, nilai t hitung (1,860) lebih kecil dari nilai t tabel (1,98326) dan nilai signifikansi (0,066) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kami menerima H0 dan menolak H1, yang berarti kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H2 harus ditolak. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang dan Jeffry L A Tampenawa (2021) "Pengaruh Kualitas Barang, Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Pemahaman Pelanggan Kartu XL di Manado". Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas barang (X1) memiliki nilai t sebesar 0,757 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,666 dan tingkat signifikansi sebesar 0,452 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H0 diterima dan berarti kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu XL di Manado. tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y), dan dengan demikian H1 ditolak. Penelitian oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan, yang mencakup kombinasi kualitas, harga dan manfaat lainnya. Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan, mereka cenderung puas, meskipun kualitas produk mungkin tidak terlalu istimewa.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji t tidak lengkap, nilai t yang ditentukan (4,436) lebih besar daripada nilai t tabel (1,98326) dan nilai kepentingan (0,001) di bawah 0,05. Selanjutnya, H1 diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kemajuan

penjualan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Adhi Andrianata dan Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Barang terhadap Loyalitas Konsumen di UD. Sari Jaya Buah Badung Regime". Hasil perhitungan menunjukkan nilai t sebesar 2,712 untuk variabel periklanan, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,683, dengan tingkat signifikansi 0,010, berada di bawah level α sebesar 0,05. Hal ini menempatkan variabel tersebut pada daerah penolakan untuk H_0 , sehingga mendorong diterimanya H_1 . Dengan demikian, kampanye diskon secara signifikan dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen di UD. Sari Jaya Buah Badung Regime. Promosi sering kali memberikan insentif seperti diskon atau penawaran khusus yang meningkatkan persepsi nilai dari pembelian. Ini membuat pelanggan merasa seperti mereka mendapatkan nilai lebih untuk uang mereka. Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang merasa mendapatkan nilai tambahan dari promosi cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Studi Herrmann (2007) persepsi keadilan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih dari harga secara langsung. Pelanggan umumnya lebih puas mereka bayar meskipun harganya mungkin lebih tinggi. Konsep keadilan harga melibatkan penilaian pelanggan tentang seberapa baik harga sesuai dengan apa yang mereka terima dan harapkan.

SIMPULAN

Berdasarkan uji- t parsial, nilai- t yang dihitung (1,663) lebih kecil dari nilai- t kritis (1,98326), dan tingkat signifikansinya adalah 0,099, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kami menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_1), yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H_1 ditolak. Hasil uji- t parsial menunjukkan bahwa nilai- t yang dihitung (1,860) lebih kecil dari nilai- t kritis (1,98326), dan tingkat signifikansinya adalah 0,066, yang melebihi 0,05. Akibatnya, kami menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_1), yang menunjukkan bahwa kualitas tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H_2 ditolak. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,436) melebihi nilai t kritis (1,98326), dan tingkat signifikansinya adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kami menerima hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), yang menunjukkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasilnya, hipotesis H_3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Dwi Astono & Bambang Widjanarko Susilo (2023). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi, *Jurnal Bingkai Ekonomi* Vol. 8 No. 2, Hal. 1-8. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/282>
- Enos Korowa, Sontje Sumayku & Sandra Asaloei (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 3 Tahun 2018 indikator harga. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/20282>
- Greini Sandrawati Sasambe, James Massie & Mirah Rogi (2023) Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19

- (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado), *Jurnal EMBA* Vol. 11 No. 3, Juli 2023, Hal. 186-195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Hafiz Fauzi , Winny Gunarti W & Iis Purnengsih (2022) *Kajian Desain Media Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Di Smk Setia Negara DEPOK*, Vol. 04 No. 03, 2022. <https://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/view/6303>
- I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini & Pande Ketut Ribek (2022) , *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung*, *Values*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2022. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/4007>
- I Made Adhi Andreanata & Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (2021) *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung*, *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 14-24.
- Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang & Jeffry L A Tampenawas (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado*, *Jurnal EMBA* Vol... No... Juni 2021, Hal. 331 – 340, ISSN 2303-1174. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34722>
- Kholifah (2022). *Pengaruh Kualitas Fungsional Dan Citra Perusahaan Terhadap Word Of Mouth Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen*, *Jurnal of Digital Business and Management* Vol. 01, No. 02, Agustus 2022. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm/article/view/188>
- Krisdayanto (2018). *Pengertian Harga* . eprints.polsri.ac.id/9843/3/BAB%20II.pdf. Diakses 11 Juni 2024.
- Muhammad Marham, Mohammad Yahya Arief & Siti Soeliha (2023) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo*, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 2, No. 3, Maret 2023 : 543-560. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/11971>
- Riana P. Masinambow, Johny R. E Tampi & Lucky F. Tamengkel (2021) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan*, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 2 No. 2, 2021. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/308/>
- Sinollah, Siti Magfirotul Wahidah & Nailatul Khoiriyah (2022) *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone*, Volume 1 Number 1. April 2022. 1 –6. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship* <http://ejournal.uniramalanga.ac.id/index.php/jibe>
- Veronika Masili, Bode Lumanauw & Maria V.J. Tielung (2022) *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*, *Jurnal EMBA* Vol.10 No.4 April 2022, Hal. 44-55. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43690>