

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Ms Glow Shinta Padang)**

**Sherina Muharami Sabri<sup>1</sup>, Dahlia Kamener<sup>2</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
E-mail : [sherinamuharami1@gmail.com](mailto:sherinamuharami1@gmail.com)

**Dahlia Kamener<sup>2</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
E-mail : [dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:dahlianakamener@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sampel pada penelitian ini yaitu seseorang yang telah melakukan pembelian di Ms Glow Shinta, yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM PLS. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci** : harga, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan.

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of price motivation, product quality, and promotion on consumer satisfaction. The data collection method used in this research was a questionnaire survey. The sample consisted of individuals who had made a purchase at Ms Glow Shinta, totaling 100 respondents. The sampling technique used in this study was simple purposive sampling. Data analysis methods applied in this research included SPSS and SEM-PLS. The test results concluded that price has a significant effect on consumer satisfaction, while product quality and promotion do not have a significant effect on consumer satisfaction.*

**Keywords** : price, product quality, promotion, consumer satisfaction.

**PENDAHULUAN**

Kemajuan yang cepat dalam sektor industri di Indonesia telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya dalam perawatan kulit dan fashion, sehingga berbagai produk kecantikan menjadi sangat penting bagi wanita. Melimpahnya

produk kecantikan dari beragam brand, baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri, menciptakan persaingan yang sangat ketat di industri ini, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tetap kompetitif (Wijianti & Budiarti, 2023). Perusahaan juga harus menjaga stabilitas dan terus tumbuh dalam lingkungan persaingan usaha yang semakin kompetitif, berlomba – lomba untuk mendapatkan pandangan positif dan kesetiaan konsumen. Mereka tidak hanya focus menarik konsumen baru, tetapi juga berusaha mempertahankan pelanggan (Aprilian et al., 2023).

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek kunci keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan merujuk pada pengalaman emosional pelanggan, baik berupa kebahagiaan maupun ketidakpuasan berdasarkan hasil atau efektivitas produk dan layanan tersebut mereka terima setelah penggunaan, serta membandingkannya dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk dan layanan tersebut (Setiawati et al., 2023).

Kosmetik, sebagai bahan sediaan yang digunakan pada permukaan tubuh manusia untuk meningkatkan penampilan, menjaga kebersihan, dan menambah keharuman tubuh manusia, menjadi kebutuhan utama bagi wanita karena tidak hanya memenuhi keinginan dasar akan kecantikan tetapi juga membantu dalam mendefinisikan identitas sosial mereka, sehingga pasar kosmetik yang semakin memaksa produsen menciptakan strategi tepat untuk memuaskan konsumen dengan harapan mendorong pembelian ulang (Febriyanti et al., 2023).

Tabel 1 Pra – Survei Kepuasan Konsumen Ms Glow Shinta Di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan membeli produk Ms Glow di masa mendatang.	10	10	5	5	2	84	2.8
2	Saya lebih sering membeli produk Ms Glow dibandingkan dengan produk merek lain.	8	8	6	6	4	88	2.93
3	Saya sering merekomendasikan produk Ms Glow kepada teman atau keluarga.	9	9	6	5	3	82	2.73
4	Saya akan memberikan ulasan positif tentang Ms Glow di media sosial atau platfrom ulasan online.	6	8	5	8	5	96	3.2
5	Saya kurang memperhatikan iklan dan promosi dari produk Ms Glow.	8	8	5	5	6	92	3.07

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
6	Pengalaman saya dengan produk Ms Glow sangat mempengaruhi persepsi saya tentang merek ini.	9	9	5	5	4	86	2.87
7	Saya akan membeli produk lain dari Ms Glow di masa mendatang.	6	5	6	7	8	106	3.53
8	Saya sering mempertimbangkan produk baru dari Ms Glow ketika melakukan pembelian.	6	6	5	7	8	106	3.53
Rata – Rata							3.08	
Tingkat Capaian Responden (TCR)							61.6%	

Hasil pra survei Berdasarkan analisis data, tingkat kepuasan konsumen terhadap MS Glow menunjukkan rata-rata skor 3.08 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 61.6%, yang mengindikasikan kepuasan dalam kategori cukup baik namun masih memerlukan peningkatan, di mana pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya akan membeli produk lain dari Ms Glow di masa mendatang" dan "Saya sering mempertimbangkan produk baru dari Ms Glow ketika melakukan pembelian" dengan rata-rata 3.53, sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah "Saya sering merekomendasikan produk Ms Glow kepada teman atau keluarga" dengan rata-rata 2.73, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen masih memiliki minat terhadap produk MS Glow, mereka kurang aktif dalam merekomendasikannya, sehingga disarankan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta strategi promosi guna mendorong loyalitas dan word-of-mouth yang lebih kuat.

## KAJIAN LITERATUR

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa konsumen Ms Glow memiliki tingkat loyalitas yang sedang, dengan niat pembelian ulang yang masih perlu ditingkatkan. Meskipun beberapa konsumen bersedia mencoba produk lain dari Ms Glow, tingkat rekomendasi kepada orang lain masih rendah. Selain itu, efektivitas iklan dan promosi juga perlu diperbaiki, karena banyak konsumen yang kurang memperhatikannya. Untuk meningkatkan loyalitas, Ms Glow harus meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan agar mereka lebih termotivasi untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Sangadji & Sopiah, 2018).

Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dengan

demikian, harga juga merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan sering kali gagal dalam menetapkan harga dengan baik. Salah satu masalah umum adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk meningkatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka bernilai tinggi dan layak dihargai lebih mahal (Sudiyono et al., 2018).

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, kinerja, fitur, keandalan, estetika, serta kesesuaian dengan standar tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui karakteristiknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Perhatian terhadap kualitas produk telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya keluhan konsumen yang terfokus pada buruknya kualitas produk, baik dari segi bahan maupun pengerjaannya.

Promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang sangat krusial bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Ini dilakukan melalui berbagai alat promosi (Uluwiyah, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

### **Objek, Populasi dan Sampel Penelitian**

Objek penelitian ini adalah konsumen Ms Glow Shinta. Populasi yang digunakan adalah konsumen Ms Glow Shinta di Jalan Gajah Mada Gang Pangilun, Kota Padang. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Sampel diambil dari sebagian populasi tersebut, yaitu konsumen Ms Glow Shinta yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena populasi berjumlah besar, peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi karena ada batasan tertentu. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar mewakili (representatif).

Jumlah konsumen yang berbelanja di Ms Glow Shinta pada tahun 2024 sebanyak 29.090. Maka, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang tepat:

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

$$= 29.090 / \{1 + (29.090 \times 0,01)\}$$

$$= 29.090 / \{1 + (290,90)\}$$

$$= 29.090 / 291,90$$

$$= 99,61 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan hasil diatas maka dapat disimpulkan sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 100 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama, yakni para responden. Bentuk data primer dalam penelitian ini dihasilkan melalui angket atau kuesioner yang dikumpulkan dengan cara menyebarkannya kepada responden. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mendistribusikan angket atau kuesioner kepada peserta penelitian untuk mendapatkan informasi langsung yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan mencerminkan pandangan serta pengalaman responden.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Banyak yang menganggap harga sebagai elemen kunci dalam sistem perdagangan bebas. Harga pasar suatu produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, yang berarti harga produk yang mempengaruhi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Oleh karena itu, harga adalah alat ukur dasar dalam sistem ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor produksi. Upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal, dan seterusnya. Dalam perannya, harga menentukan siapa yang akan memproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) (Indrasari, 2019).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani et al., (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menegaskan pentingnya harga terhadap kepuasan konsumen. Adawiyah & Yani, (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian ini menekankan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Bahrin, (2023) mengungkap bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan hasil penelitian ini menegaskan bahwa memberikan harga terjangkau sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan adanya potongan harga

apabila pembelian dengan jumlah banyak menjadi kepuasan tersendiri oleh konsumen. Lumintang, Areros, & Tamengkel, (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan temuan ini menyoroti pentingnya penetapan harga yang wajar kepada konsumen. Wijayanti & Hutauruk, (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan hasil penelitian ini mendukung teori harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Kota Padang

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2018).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Ariani & Oetama, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menegaskan pentingnya kualitas produk dalam menentukan kepuasan konsumen. Karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen pada suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk terus menggunakan jasa.

Selanjutnya, (Yusda, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menekankan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dan memperhatikan kualitas produk lainnya seperti performance, realibity dan serviceability agar konsumen menerima kepuasan atas produk yang dibelinya dan hendak melakukan pembelian ulang.

Kemudian, Manabung, Muafa, & Awotkay, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian ini meenegaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Terakhir, (Dalilah & Prawoto, 2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Kota Padang

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi harus mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana untuk memastikan usaha dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen. Karena tidak semua perusahaan memiliki anggaran tak terbatas untuk promosi, maka promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat mencakup nama perusahaan untuk menjalin hubungan dengan media sebelum didirikan. Untuk mengomunikasikan produk, perlu disusun strategi yang dikenal sebagai bauran promosi (promotion – mix ), yang terdiri dari empat komponen utama: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan perorangan (personal selling) (Fakhrudin et al., 2022).

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Dalilah & Prawoto, (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan temuan ini menegaskan pentingnya promosi dalam menentukan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Vira, Medinal, & Oktalina, (2023) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Tambah, (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menyoroti pentingnya promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Terakhir, Safitri et al., (2023) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan hasil ini penelitian ini mendukung teori bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ms Glow di Kota Padang

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan/status penghasilan/uang saku dan berapa kali berbelanja di Ms Glow Shinta dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
-----------	----------	-------------------	------------

Demografi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Laki – laki	9	9.0
	Perempuan	91	91.0
	Total	100	100.0
Usia	15-22 tahun	38	38.0
	23-28 tahun	27	27.0
	29-34 tahun	14	14.0
	35-40 tahun	14	14.0
	>40 tahun	7	7.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan/status	Mahasiswa/pelajar	57	57.0
	Karyawan swasta	2	2.0
	PNS	14	14.0
	Wiraswasta	11	11.0
	Ibu rumah tangga	10	10.0
	Lainnya	6	6.0
	Total	100	100.0
Penghasilan/uang saku dalam satu bulan	Dibawah Rp1.500.000	24	24.0
	Rp1.500.000-2.500.000	51	51.0
	Diatas Rp2.500.000	25	25.0
	Total	100	100.0
Berbelanja Di Ms Glow Shinta	1 kali sebulan	79	79.0
	2 kali sebulan	11	11.0
	3 kali sebulan	5	5.0
	>3 kali sebulan	5	5.0
	Total	100	100.0

### *Sumber lampiran III*

Dari tabel 4.2 di atas, mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 91%, sementara laki-laki hanya 9%. Ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang diteliti kemungkinan besar lebih banyak menarik minat atau digunakan oleh perempuan.

Dilihat dari usia, responden didominasi oleh kelompok usia 15-22 tahun, yang mencakup 38% dari total responden. Kelompok usia berikutnya yang cukup besar adalah 23-28 tahun dengan 27%, diikuti oleh kelompok usia 29-34 tahun dan 35-40 tahun yang masing-masing memiliki persentase sebesar 14%. Kelompok usia di atas 40 tahun memiliki persentase terkecil, yaitu 7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan ini cenderung lebih diminati oleh kalangan muda.

Mayoritas responden berstatus mahasiswa atau pelajar, dengan persentase mencapai 57%. Diikuti oleh PNS sebesar 14%, wiraswasta sebesar 11%, ibu rumah tangga sebesar 10%, dan karyawan swasta sebesar 2%. Responden dengan pekerjaan lain yang tidak termasuk dalam kategori tersebut berjumlah 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk atau layanan ini adalah kalangan muda yang masih berstatus mahasiswa atau pelajar.



Sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku bulanan di rentang Rp1.500.000-2.500.000, dengan persentase 51%. Sebanyak 24% responden memiliki penghasilan di bawah Rp1.500.000, sementara 25% memiliki penghasilan di atas Rp2.500.000. Ini menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut dapat diakses oleh berbagai kalangan dengan rentang penghasilan yang cukup bervariasi.

Sebanyak 79% responden berbelanja di MS Glow Shinta sebanyak satu kali sebulan, sedangkan 11% berbelanja dua kali sebulan. Hanya 5% responden yang berbelanja tiga kali sebulan dan lebih dari tiga kali sebulan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung melakukan pembelian produk secara bulanan.

### ***Convergent Validity***

Menurut Hair et al., (2014) *convergent validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana item – item dari variabel terkelompok bersama dan mencerminkan kolerasi antar item yang mengukur variabel yang sama, diperoleh hasil terlihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Analisis Cronbach Alpha, Composite Reliability, Dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,893	0,896	0,926	0,757
Kepuasan Konsumen	0,910	0,917	0,931	0,692
Kualitas Produk	0,930	0,931	0,942	0,671
Promosi	0,951	0,953	0,958	0,696

### ***Sumber lampiran V***

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

### ***Fornell – Larcker criterion***

Hasil analisis *discriminant validity* dengan metode *Fornell – Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4 Hasil analisis discriminant validity dengan metode fornell – lacker criterion

	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Promosi
Harga	0,870			
Kepuasan Konsumen	0,803	0,832		
Kualitas Produk	0,822	0,807	0,819	
Promosi	0,711	0,723	0,838	0,834

Berdasarkan table 4.6 diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel harga dengan variabel itu sendiri (harga) adalah 0,870. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen 0,803, kualitas produk 0,822 dan promosi 0,711. Begitu juga dengan korelasi variabel kepuasan konsumen dengan variabel itu sendiri (kepuasan konsumen) adalah 0,832. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kualitas produk 0,807, dan promosi 0,723. Kualitas produk juga lebih besar dengan dirinya sendiri (kualitas produk) yang memiliki nilai 0,819 lebih besar kolerasi dengan promosi 0,838. Nilai korelasi yang ditebalkan (*bold*) secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya (secara vertikal dan horizontal).

#### ***Heterotrait Monotrait (HTMT)***

Hasil *discriminant validity* dengan metode HTMT seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Promosi
Harga				
Kepuasan Konsumen	0,881			
Kualitas Produk	0,898	0,873		
Promosi	0,769	0,780	0,890	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,9 (Hair dkk, 2014). Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

## Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif atas variabel penelitian.

## Kepuasan Konsumen

Table 6 Deskripsi Variable Kepuasan Konsumen

No	Item indikator	Rata - Rata	TCR (%)	Keterangan
1	Pembelian ulang Saya akan membeli produk Ms Glow lagi di masa mendatang.	2.85	57.0	Cukup
	Saya lebih sering membeli produk Ms Glow dibandingkan dengan produk merek lain.	2.87	57.4	Cukup
2	Membentuk Word-of-Mouth Saya sering merekomendasikan produk Ms Glow di media sosial kepada teman atau keluarga.	2.62	52.4	Cukup
	Saya akan memberikan ulasan positif tentang Ms Glow media sosial atau platform ulasan online.	2.74	54.8	Cukup
3	Membangun citra merek Saya kurang memperhatikan iklan dan promosi dari produk Ms Glow.	3.04	60.8	Cukup tinggi
	Pengalaman saya dengan produk Ms Glow sangat mempengaruhi persepsi saya tentang merek ini.	3.00	60.0	Cukup tinggi
Rata – rata		2.85	57.07	Cukup

Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan tingkat persentase tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya kurang memperhatikan iklan dan promosi dari produk MS Glow" dengan nilai TCR sebesar 60.8%, yang termasuk dalam kategori Cukup Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kurang memperhatikan promosi yang dilakukan oleh MS Glow, sehingga strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya sering merekomendasikan produk MS Glow di media sosial kepada teman atau keluarga" dengan nilai TCR sebesar 52.4%, yang termasuk dalam kategori Cukup. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen masih jarang memberikan rekomendasi produk MS Glow secara aktif di media sosial, yang dapat disebabkan oleh kurangnya kepuasan atau kepercayaan terhadap produk. Secara keseluruhan, rata-rata TCR sebesar 57.07% menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk MS Glow berada pada kategori Cukup, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, promosi, dan pelayanan agar dapat mendorong kepuasan konsumen.

## Harga

Tabel 7 Deskriptif variabel harga

No	Item pernyataan	Rata – Rata	TCR	Keterangan
1	Keterjangkauan harga Saya merasa harga produk Ms Glow terjangkau.	2.89	57.8	Cukup
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga produk Ms Glow mencerminkan kualitas yang saya terima.	2.88	57.6	Cukup
3	Kesesuaian harga dengan manfaat Manfaat yang saya terima dari produk Ms Glow sebanding dengan harga yang saya bayar.	2.82	56.4	Cukup
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Saya memilih produk Ms Glow karena harganya lebih kompetitif dibandingkan produk lain.	2.95	59.0	Cukup
	Rata – Rata	2.885	57.7	Cukup

Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan tingkat persentase tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya memilih produk MS Glow karena harganya lebih kompetitif dibandingkan produk lain" dengan nilai TCR sebesar 59.0%, yang termasuk dalam kategori Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa harga produk MS Glow lebih bersaing dibandingkan merek lain, sehingga menjadi salah satu alasan dalam memilih produk tersebut. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Manfaat yang saya terima dari produk MS Glow sebanding dengan harga yang saya bayar" dengan nilai TCR sebesar 56.4%, yang juga termasuk dalam kategori Cukup. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk MS Glow belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Secara keseluruhan, rata-rata TCR sebesar 57.7% menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk MS Glow dalam kategori Cukup, namun perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar manfaat yang diterima lebih sepadan dengan harga yang ditawarkan.

## Kualitas Produk

Table 8 Deskripsi variable kualitas produk

No	Item dimensi	Rata - Rata	TCR	Keterangan
1	Bentuk Ms Glow memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen.	2.79	55.8	Cukup
	Standar kemasan Ms	2.86	57.2	Cukup

No	Item dimensi	Rata - Rata	TCR	Keterangan
	Glow sama dengan berat isi produk yang tertera.			
2	Ketahanan Kualitas Ms Glow sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda.	2.88	57.6	Cukup
	Ms Glow mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep produk.	3.03	60.6	Cukup
3	Keandalan Ms Glow memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu.	2.85	57.0	Cukup
	Ms Glow memiliki masa pakai yang lama	2.84	56.8	Cukup
4	Kemudahan Ms Glow aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM	3.35	67.0	Cukup
	Ms Glow nyaman dalam setiap pemakaian.	3.24	64.8	Cukup
	Rata – Rata	3.015	60.3	Cukup baik

Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan "Ms Glow aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM" dengan nilai sebesar 67.0%, yang termasuk dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap keamanan produk MS Glow karena telah terjamin legalitasnya. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk MS Glow. Sebaliknya, indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan "Ms Glow memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen" dengan nilai sebesar 55.8%, yang termasuk dalam kategori Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan tampilan kemasan produk MS Glow dinilai kurang menarik perhatian konsumen, sehingga perlu adanya inovasi dalam aspek desain untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Secara keseluruhan, rata-rata TCR sebesar 60.3% menunjukkan bahwa kualitas produk MS Glow berada pada kategori Cukup Baik, namun perusahaan perlu meningkatkan aspek desain dan ketahanan produk agar lebih mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

### Promosi

Table 9 Deskripsi variable promosi

No	Item pernyataan	Rata – rata	TCR	keterangan
1	Kegiatan iklan Produk Ms Glow melakukan periklanan	3.16	63.2	Cukup tinggi

No	Item pernyataan	Rata – rata	TCR	keterangan
	melalui berbagai media dalam memperkenalkan produk.			
2	Iklan mengenai tentang produk Ms Glow mendorong pelanggan untuk membelinya. Promosi penjualan Mempromosikan produk Ms Glow dengan diskon dan potongan harga merupakan hal yang baik.	3.23	64.6	Cukup tinggi
	Dengan memberikan produk bonus kepada pelanggan dapat menarik pelanggan.	3.07	61.4	Cukup tinggi
3	Penjualan pribadi Kegiatan bersama masyarakat sekitar untuk mengetahui apakah masyarakat memiliki reaksi negatif atau baik terhadap produk Ms Glow.	3.21	64.2	Cukup tinggi
	Kosmetik yang diproduksi oleh Ms Glow menjaga hubungan positif dengan pelanggan dengan terus menawarkan potongan harga.	3.01	60.2	Cukup tinggi
4	Pemasaran langsung Bintang iklan televisi dapat mempresentasikan tentang produk Ms Glow.	3.17	63.4	Cukup tinggi
	Dalam mempresentasikan tentang produk Ms Glow bintang iklan dapat mempengaruhi pelanggan.	3.20	64.0	Cukup tinggi
5	Hubungan masyarakat Pesan iklan yang	3.15	63.0	Cukup tinggi
		3.04	60.8	Cukup tinggi

No	Item pernyataan	Rata – rata	TCR	keterangan
	disampaikan melalui televisi dapat dimengerti sehingga pelanggan tertarik membeli produk Ms Glow.			
	Pelanggan memahami tentang produk Ms Glow sehingga pelanggan tertarik membeli.	3.13	62.6	Cukup tinggi
	Rata – Rata	3.137	62.74	Cukup tinggi

Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan "Iklan mengenai tentang produk Ms Glow mendorong pelanggan untuk membelinya" dengan nilai sebesar 64.6%, yang termasuk dalam kategori Cukup Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh MS Glow mampu memberikan dorongan positif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga strategi iklan yang digunakan sudah cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan "Kegiatan bersama masyarakat sekitar untuk mengetahui apakah masyarakat memiliki reaksi negatif atau baik terhadap produk Ms Glow" dengan nilai sebesar 60.2%, yang juga termasuk dalam kategori Cukup Tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa kegiatan penjualan pribadi yang melibatkan masyarakat sekitar masih kurang maksimal dalam mendapatkan umpan balik dari pelanggan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan interaksi langsung dengan masyarakat agar lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara keseluruhan, rata-rata TCR sebesar 62.74% menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh MS Glow sudah berada dalam kategori Cukup Tinggi, namun perlu dioptimalkan terutama dalam hal penjualan pribadi agar mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

### 1. Analisis *R – square*

Tabel 10 Hasil analisis R – square

	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,717	0,708

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki  $R^2$  sebesar 0,715 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 71,7% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

Table 11 Hasil analisis structural model assessment

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,422	0,447	0,162	2,600	0,010	H1 diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,356	0,313	0,219	1,629	0,104	H2 ditolak
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0,125	0,154	0,130	0,961	0,337	H3 ditolak

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.13 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,422 (bertanda positif), *T statistics* 2,600 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,010 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H1 diterima).
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,356 (bertanda positif), *T statistics* 1,629 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,104 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H2 ditolak)
3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,125 (bertanda positif), *T statistics* 0,961 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,337 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H3 ditolak).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa harga produk Ms Glow Shinta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika harga produk terlalu tinggi tetapi kualitas tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Realino et al., 2023; Pulumbara et al., 2023; Adawiyah & Yani, 2023) yang juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan



konsumen.

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel harga pada Ms Glow Shinta masih tergolong cukup. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel harga sebesar 2,885% dan TCR 57,7%. Sedangkan kepuasan konsumen Ms Glow Shinta masih tergolong baik. Kepuasan konsumen Ms Glow Shinta masih tergolong kedalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 2,85% dan TCR 57,07%.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen disimpulkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak. Temuan penelitian ini bermakna bahwa konsumen tidak merasa kecewa meskipun kualitas produk kurang baik, dan mementingkan faktor lainnya selain kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Aprilian et al., 2023; Setiawati et al., 2023) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kualitas produk pada Ms Glow Shinta masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,015% dan TCR 60,3%. Sedangkan kepuasan konsumen Ms Glow Shinta masih tergolong kedalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 2,85% dan TCR 57,07%.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menemukan bahwa promosi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ditolak. Temuan penelitian ini bermakna bahwa promosi yang dilakukan Ms Glow hanya bersifat sementara dan tidak mencerminkan yang sebenarnya. Jika promosi terlalu sering dilakukan, konsumen bisa merasa bahwa produk tidak memiliki nilai yang cukup tanpa diskon atau penawaran khusus.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Maulidi & Susetyorini, 2024; Lengkey et al., 2022; Lenzun, Massie, & Adare, 2022) yang juga menemukan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel promosi pada Ms Glow Shinta tergolong cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel promosi sebesar 3,137% dan TCR 62,74%. Sedangkan kepuasan konsumen Ms Glow Shinta masih tergolong kedalam

kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 2,85 dan TCR 57,07%.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap Ms Glow Shinta, dengan fokus pada harga, kualitas produk, dan promosi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari konsumen Ms Glow Shinta melalui survei. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen, sementara faktor lain seperti kualitas produk dan promosi mungkin memerlukan penelitian lebih lanjut. Studi ini berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen di industri skincare serta memberikan wawasan bagi bisnis untuk meningkatkan strategi kompetitif mereka.

## SUMMARY

This study examines the factors influencing consumer satisfaction with Ms Glow Shinta, focusing on price, product quality, and promotion. The research was conducted using a quantitative approach, collecting data from consumers of Ms Glow Shinta through surveys. The analysis revealed that price has a significant impact on consumer satisfaction, while product quality and promotion do not show a significant influence. These findings suggest that pricing strategies play a crucial role in shaping consumer satisfaction, whereas other factors like product quality and promotion may require further examination. The study contributes to a better understanding of consumer behavior in the skincare industry and provides insights for businesses to enhance their competitive strategies.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Yani, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Rotan Mentah Pada Ud. Empat Saudara. *8(2)*, 123–132.
- Aprilian, A. A., Z, N., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang). *1(1)*, 81–88.
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *8(2)*, 156–164.
- Aryani, D. N., Hartutik, Yusda, D. D., Diwyarhi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *9(6)*, 2438–2443.
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan. *Mamen: Jurnal Manajemen*, *2(2)*, 186–197.

<https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i2.1774>

- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *28(02)*, 197–215.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Andrew's Disease Of The Skin Clinical Dermatology., 7–16.
- Febriyanti, C., Zati, M. R., & Amilia, S. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Kota Langsa). *3*, 311–316.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (1st Ed., Issue 112)*. Unitomo Press.
- Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pln Mobile Pelanggan Pt.Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon. *4(5)*, 62–71.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Nursing Management (Harrow, London, England : 1994)*, *6(8)*, 16–17. <https://doi.org/10.7748/Nm.6.8.16.S14>
- Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *4(1)*, 88–100.
- Manabung, K. J., Muafa, I. W., & Awotkay, A. S. (2023). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Alumunium. *5(2)*, 98–109.
- Maulidi, A., & Susetyorini. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi Langsung Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Mahsun Jaya Onyx Bawean Di Desa Kertosono Sidayu Gresik. *17(2)*, 479–489.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *7*.
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea. *Jurnal Manuver*, *1(1)*, 76–92. [http://Repository.Unpas.Ac.Id/Id/Eprint/44653%0ahttp://Repository.Unpas.Ac.Id/44653/4/Bab I Fix.Pdf](http://Repository.Unpas.Ac.Id/Id/Eprint/44653%0ahttp://Repository.Unpas.Ac.Id/44653/4/Bab%20I%20Fix.Pdf)
- Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *1(4)*, 68–81.
- Safitri, A. F., Fitria, D., & Burhanudin. (2023). Pengaruh Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Santika Depok Annisa Febriyanti Safitri Dona Fitria Burhanudin. *Journal On Education*, *5(2)*, 5128–5137. <https://doi.org/10.31004/Joe.V5i2.1251>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen (Wk Nikoemus (Ed.))*. Andi Yogyakarta.

- Setiawan, D., & Bahrn, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 99–108. <https://doi.org/10.36085/Jems.V4i1.4427>
- Setiawati, E. E., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare Unilever Di Aster Kosmetik Malang). *14*(2).
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka. *1*(1), 1–7.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Cv Multi Pustaka Utama*.
- Vira, D., Medinal, & Oktalina, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 148–154. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V2i02.887>
- Wijayanti, F., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *3*(4), 465–471. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V3i4.725>
- Wijianti, F., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *3*(2).
- Yusda, D. D. (2023). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Fudia Bakery Bandar Lampung. *4*(1), 48–53.