

**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Toko Isna Collection Di Raman Utara**

Yateno¹, Selamat Fuadi², Yunita Setiyo Wardani³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail : fuadi77.sl@gmail.com², yunitawardani1211@gmail.com³

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan usaha untuk mempertahankan pelanggan. Untuk itu, pengusaha harus lebih meningkatkan kinerja dan kualitas produknya gara konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Apakah promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen". Dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan Teknik penelitian pustaka, penelitian lapangan, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Kemudian dalam Analisa data menggunakan metode kuantitatif, yaitu data yang terkumpul lalu di Analisis. Setelah data terkumpul kemudian data di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan spss. Berdasarkan analisis data spss, maka kesimpulan promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Toko Isna Collection Di Raman Utara.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen

Abstract

Consumer satisfaction is an effort to maintain customers. For this reason, entrepreneurs must further improve the performance and quality of their products so that consumers feel satisfied and become customers for a long time. The formulation of the problem in this study is "Does promotion, price and trust have a joint effect on consumer satisfaction". From these problems, the purpose of this study is to determine and analyze the effect of promotion, price and trust together on consumer satisfaction. This research method is quantitative. The technique used in collecting research data uses library research techniques, field research, documentation, interviews and questionnaires. Then in data analysis using quantitative methods, the data is collected and then analyzed. analysis using multiple linear regression analysis and processed using SPSS. Based on the SPSS data analysis, it can be concluded that promotion, price and trust have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Isna Collection Store in North Raman.

Keywords: Promotion, Price, Trust and Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah sistem e-commerce (sistem penjualan produk secara elektronik). Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi berbasis web sebagai suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produk tanpa di batasi dengan ruang dan waktu. Mulai dari perusahaan besar

dan perusahaan menengan kini telah menggunakan sistem online sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau. Pada saat ini perkembangan *fashion* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk *fashion* yang inovatif dan berkualitas. Saat ini fungsi pakaian bukan hanya untuk menutup dan melindungi tubuh namun sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup dan status sosial. Maka pakaian menjadi kebutuhan yang selalu melekat pada manusia yang akan terus ada dan berkembang.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapannya (Suwanto : 2021). Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012:11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaannya (Kotler dan Keller, 2009:140). Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang kuliner.

Promosi merupakan faktor utama untuk bisnis *fashion*. Sebelum konsumen melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkan maka konsumen mencari tau karakteristik produk tersebut seperti apa. Dengan adanya promosi di media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram konsumen dapat mengetahui bagaimana bentuk kualitas serta harga dari produk tersebut tanpa datang langsung ke toko. Selain promosi di media sosial, perusahaan menawarkan pembayaran secara tunai dan non tunai, jadi sangat memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan. Selain promosi, harga, kepercayaan juga harus dibangun dalam usaha *fashion* mau secara online ataupun offline untuk memuaskan konsumen agar tidak kecewa khususnya konsumen online.

**Tabel 1. Penjualan Fashion Isna Collection Bulan
Juli 2018 – Juni 2019**

Bulan	Jumlah	Penjualan (%)
Juli 2018	49.455.000	-
Agustus 2018	55.925.000	13,08%
September 2018	48.574.000	(13,14%)
Oktober 2018	46.103.000	(5,08%)
November 2018	38.812.000	(15,81%)
Desember 2018	56.218.000	44,84%
Januari 2019	56.029.000	(0,33%)
Februari 2019	53.329.000	(0,33%)
Maret 2019	56.556.000	6,05%
April 2019	63.366.000	12,04%
Mei 2019	99.965.000	57,75%
Juni 2019	83.573.000	(10,39%)

Sumber: Penjualan Fashion Isna Collection, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas perkembangan penjualan Fashion di Isna Collection pada bulan Juli 2018 sampai Juni 2019 mengalami fluktuasi. Kenaikan terjadi pada bulan Juli 2018 hingga Agustus 2018, Desember 2018 dan Maret 2019 sampai Mei 2019. Kenaikan terbesar adalah pada bulan Mei 2019 yaitu 57,75%, yang dikarenakan akan menepati hari raya Idul Fitri banyak konsumen yang membeli baju Lebaran dan

perlengkapan fashion di Isna Collection. Sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2018 bulan Agustus hingga November lalu di tahun 2019 pada bulan Januari hingga Februari dan juni yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya.

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat lebih memahami tentang pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan memperdalam pengetahuan yang didapat semasa perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertambahan informasi dan bahan referensi bagi perusahaan agar dapat mengevaluasi terkait pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi tambahan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait judul penelitian ini.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembelguna mencapai tujuansuatu organisasi atau sebuah perusahaan. Pada prinsipnya sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa dipergunakan untuk menjalankan usaha, termasuk membiayai para pekerja dan biaya lainnya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Rangkuti (2009:49) : Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler (2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 314), harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Alma (2014: 169) mengemukakan bahwa, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Basu Swastha (2012: 147) mengartikan bahwa, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993:55). Menurut Kotler dan Keller (2012:39), pengertian kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menanggung kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepadamitra bisnis online mereka dibandingkan dengan mitra lainnya. pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepuasan konsumen merupakan usaha untuk mempertahankan pelanggan. Untuk itu, pengusaha harus lebih meningkatkan kinerja dan kualitas produknya gara konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Oliver (1997:32) dalam Tjiptono (2014:355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (sugiyono, 2017:125). Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada toko isna collection di Desa Kota Raman Kecamatan Raman Utara

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang di isi oleh Toko Isna Collection Kota Raman Raman Utara Lampung Timur.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Dokumentasi

Merupakan suatu hal penyediaan dokumen, pencatatan sumber informasi, tulisan yang akurat untuk dijadikan lampiran.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 35). Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yakni konsumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Angket yang digunakan jenis angket tertutup, sehingga responden hanya memilih pilihan jawaban yang sudah disediakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 70 responden sampel, kemudian membandingkan nilai r_{tabel} . Dengan membandingkan r_{hitung} dari r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

2. Uji Validitas Promosi (X1)

Adapun hasil r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,235. Berdasarkan hasil dari item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dengan menggunakan 70 responden dapat dilihat bahwa item pertanyaan Promosi (X1) yang dinyatakan tidak valid yaitu soal 5. Berdasarkan tabel diatas item yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

3. Uji Validitas Harga (X2)

Adapun hasil r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,235. Berdasarkan hasil dari item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dengan menggunakan 70 responden dapat dilihat bahwa item Harga (X2) yang dinyatakan tidak valid yaitu soal 8, 9, dan 16. Berdasarkan tabel diatas item yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

4. Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Adapun hasil r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,235. Berdasarkan hasil dari item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dengan menggunakan 70 responden dapat dilihat bahwa item Kepercayaan (X3) yang dinyatakan tidak valid yaitu soal 4 dan 7. Berdasarkan tabel diatas item yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

5. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun hasil r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,235. Berdasarkan hasil dari item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dengan menggunakan 70 responden dapat dilihat bahwa item pertanyaan Kepuasan Konsumen (Y) yang dinyatakan valid semua. Berdasarkan tabel diatas item yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian tersebut.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuisoner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuisoner dikatakan reliable jika kuisoner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Perhitungan uji reliabilitas data ini, peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel

dapat dikatakan reliable jika koefisien reliabilitasnya *cronbach alpha* >0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	19

Sumber: Data Diolah SPSS 22,2020

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,898 lebih besar dari 0,70 maka uji variable dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuisisioner adalah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	17

Sumber: Data Diolah SPSS 22,2022

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,938 lebih besar dari 0,70 maka uji variable dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuisisioner adalah reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	18

Sumber: Data Diolah SPSS 22,2022

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,942 lebih besar dari 0,70 maka uji variable dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuisisioner adalah reliable.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	20

Sumber: Data Diolah SPSS 22,2022

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,881 lebih besar dari 0,70 maka uji variable dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuisisioner adalah reliabel.

B. Pembahasan

1. Pengaruh promosi (X1) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, sehingga secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan peneliti Ahmad Yulizar (2015), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promo berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga (X2) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* harga berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a didukung dan H_o tidak

didukung, sehingga secara parsial harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan peneliti Khorik Atul Aliyah (2017), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh disiplin (X3) Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung, sehingga secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan peneliti Khorik Atul Aliyah (2017), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh promosi (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent* kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung yang berarti bahwa promosi, harga dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai promosi, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Isna Collection Raman Utara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko isna collection.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko isna collection.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko isna collection.
4. Promosi, Harga dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko isna collection.

A. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan pemilik toko lebih sering lagi membagikan *update* produk terbaru melalui media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan whatsaap agar pendapatan terus meningkat.
2. Diketahui pada variabel harga dalam penelitian ini sangat berpengaruh dan dominan karena harga penentu kualitas sebuah produk yang akan diminati oleh konsumen. Pemilik toko dapat meningkatkan penghasilan yang lebih tinggi lagi apabila harga dan kualitas produk sesuai dengan apa yang dicantumkan dalam promosi.
3. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan kurang berpengaruh oleh karena itu disarankan kepada pihak toko meningkatkan kualitas produk yang dijual agar para konsumen percaya dan tertarik dengan produk yang dijual.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data dan segala sesuatu sehingga penelitiannya dapat dilaksanakan dengan baik.
5. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa mempertahankan variable promosi, harga dan kepercayaan, dengan cara meningkatkan kualitas berfikir dan pola kerja. karena itu indikator yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Sehingga penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualiti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Armayanti, N. (2011). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi Edisi Pertama*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swasta DH., Irawan (2012). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi Kedua. Cetakan Ke-tiga, Yogyakarta: Libery Offset.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Growth*, 15(1), 54-71.
- Hanifah Izmi. (2016). Kepuasan Konsumen (Customers Satisfaction). Iunduh pada tanggal 21 Februari 2019 dari hani309. blogspot.com/2026/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html?m=1.
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Imam Heryanto. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.
- Inirumahpintar. (2016). Pengertian Harga, Fungsi Harga dan Jenis Harga. Diunduh pada tanggal 22 Februari 2019 dari <http://www.inirumahpintar.com/2016/08/pengertian-harga-fungsi-dan-jenis-harga.html?m=1>.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Alex Media.
- Isnandari, A., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 104-111.
- Jesika Lusiana Siregar, Purnama Yanti Purba, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Rudi Halim, Jackson Tanama. (2019).

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage Pada PT Orendo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan.

Pradana M, Afian Reventiary. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). Jurnal Manajemen Vol 6.No1 Juni 2016.

Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi esebelasan. Jakarta: Prehallindo.

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Lukman Khakim, Azis Fathoni SE MM, Maria M Minarsih. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.

Muhammad Ulil Abshor¹, Leonardo B Hasiolan, S.E., M.M², Djamaludin Malik S.Pd M.Si³. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak).

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Ritalia, R., & Suwanto, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Kota Metro. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 1(4), 777-783.

Sitompul, S. S., & Mastono, M. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia. Procuratio (Jurnal Ilmiah Manajemen), 5(1), 81-95.

Siregar, J. L., Purba, P. Y., Simanjuntak, D. C. Y., Halim, R., & Tanama, J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage pada Pt Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. Jurnal Akrab Juara, 4(1), 97-108.

Sistaningrum. (2002). Manajemen Promosi Pemasaran. Jakarta: Index.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).

Suwanto, 2020. *Aplikasi Komputer bisnis dan pengolahan data*. Metro: Laduny Alifatama.