

**PENILAIAN KEPUASAN KONSUMEN, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS
PRODUK
(STUDI KASUS UMKM DI KABUPATEN BREBES)**

Roby Setiadi¹,

Annissa Atussholiha²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

Email : robysetiadi@umus.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

Email : annissaatussholiha.manajemen@gmail.com

Abstract

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang karena membandingkan ekspektasi mereka dengan kualitas produk. Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh dua factor yaitu kualitas produk dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kabupaten Brebes. metode pengambilan data kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh pelanggan yang pernah berbelanja babyfood. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, yang terdiri dari 16 bulir pertanyaan. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan R-square. Data yang sudah terkumpul lalu di proses menggunakan SPSS versi 22 untuk mendeteksi variabel mana yang sangat berpengaruh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan variabel kualitas konsumen keduanya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen UMKM di Kabupaten Brebes

Keywords: *promosi penjualan, kualitas produk, kepuasan konsumen, UMKM, babyfood*

PENDAHULUAN

Dalam bidang perdagangan di Kabupaten Brebes tercetak yang mampu bertahan saat terjadi krisis ekonomi adalah usaha skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak di berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan tangan, industri manufaktur, dan jasa (Montolalu, 2013), (Surya & Kurniawan, 2021). Salah satu contoh usaha yang paling diminati masyarakat saat ini yaitu usaha kuliner. Masalah yang paling umum dihadapi usaha mikro, kecil, dan menengah yaitu bagaimana cara mempertahankan kepuasan konsumen di tengah banyaknya kompetitor yang menjual jenis produk yang sama. Beberapa peneliti terdahulu berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari banyaknya pemenuhan harapan konsumen atas kinerja prodak atau kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Guo et al., 2012).

Salah satu cara paling mudah untuk mempertahankan kepuasan konsumen yaitu dengan cara menerapkan promosi penjualan. Promosi diidentifikasi sebagai bahan utama untuk meningkatkan perilaku konsumen dan faktor penting untuk meningkatkan penjualan produk baru (Jean & Yazdanifard, 2015). Banyaknya jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen bisa menimbulkan pengaruh minat beli untuk merasakan produk tersebut, dengan begitu perusahaan terus membuat promosi penjualan lebih menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hanya dengan melihat promosi yang menarik. Faktor promosi penjualan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan cara memberikan hadiah, adanya pertukaran produk yang tidak sesuai harapan, dan potongan harga yang diberikan untuk konsumen (Ubeja, 2014). Kualitas produk yang baik dengan melalui kesesuaian produk dan dilengkapi promosi penjualan berupa potongan harga yang terjangkau dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Razak et al., 2016). Kebanyakan orang sangat tertarik dengan adanya potongan harga karena dapat meminimalisir pengeluarannya. Hal ini menimbulkan dilema bagi konsumen karena konsumen harus memilih produk yang memiliki potongan harga dengan kualitas produk baik dan memiliki cita rasa yang mungkin tidak sesuai dengan keinginannya atau memilih produk dengan harga normal namun sesuai dengan kualitas produk baik dan cita rasa yang diinginkan, sehingga membuat konsumen memiliki pengorbanan finansial yang tinggi dan diyakinkan untuk memilikinya (Shaharudin et al., 2012).

Tidak hanya kualitas produk yang berperan penting dalam kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan (Ardiansyah & Wibowo, 2020). Makin tinggi perusahaan memberikan produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen, maka rasa kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi, sehingga menjadikan produk di pandang penting bagi konsumen dan dijadikan alasan utama pengambilan keputusan (Yanuar et al., 2017). Melihat fenomena dimana omset penjualan usaha rumahan UMKM di Kabupaten Brebes dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan dan sudah memiliki konsumen yang terus bertambah. Maka penelitian ini difokuskan pada tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi sehubungan dengan promosi penjualan produk. Penelitian ini juga akan mengetahui tingkat kualitas pada produk yang dapat mempengaruhi adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang diinginkannya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi penjualan merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan komunikasi pemasaran perusahaan yang baik dengan konsumen. Dalam penelitian (Familmaleki et al., 2015) menegaskan bahwa promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek untuk mendapatkan permintaan, dan juga pemasaran produk yang utama untuk memberikan keuntungan lebih dari apa yang didapatkan oleh konsumen dari penjualan suatu produk sehingga memilki pengaruh yang sangat baik terhadap penjualan. Sedangkan dalam penelitian (Kaharu & Budiarti, 2016) menerangkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen agar membeli produk yang diinginkan.

Promosi penjualan dikelompokan menjadi dua yaitu promosi harga dan promosi non harga. Promosi harga mencakup potongan harga sementara, *voucher*, kupon dan bentuk lainnya. Sedangkan promosi non harga yaitu hadiah promosi, *event*, kemasan, pemberian informasi produk, adanya pengembalian prodak apabila tidak sesuai, dan contoh gratis (Vigna & Mainardes, 2019). Jenis promosi penjualan sudah memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Jean & Yazdanifard, 2015). Tujuan dilakukan promosi dapat dihubungkan pada peran khusus setiap komponen pemasaran. Kegiatan promosi penjualan, terutama dilingkungan ritel Brebes, diutamakan untuk mendorong konsumen yang sudah ada untuk membeli produk lebih banyak, menarik konsumen baru dan berupaya tidak adanya peralihan konsumen pada produk yang dijual merek lain (Teck Weng & Cyril de Run, 2013).

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah:

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam dunia usaha promosi sangat di perlukan, sebaik apapun produk yang dihasilkan tanpa adanya promosi akan sulit berkembang, karena tanpa adanya promosi penjualan keberadaan produk kurang dapat diketahui oleh masyarakat, menurut Kotler et al (2014) Promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperhatikan produk atau jasa sehingga pelanggan tertarik untuk membelinya, sedangkan menurut Ginting (2012) Promosi merupakan semua kegiatan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk / merayu konsumen agar membeli produknya. Tujuan Promosi menurut (Yulianto et al., 2017). Hal ini sesuai dengan Penelitian (Aprianto, 2016), (Pratiwi et al., 2019) dan (Yulianto et al., 2017) bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H1 : Promosi Penjualan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

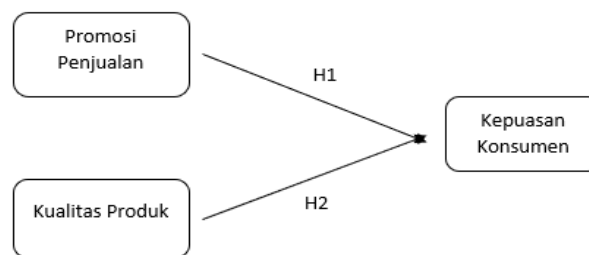
Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen (Gaol et al., 2016). Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang dihasilkan Kotler et al. (2009). Hal ini sesuai dengan Penelitian (Afnina & Hastuti, 2018), (Gaol et al., 2016) dan (Rufliansah & Seno, 2018).

H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian menggunakan sampel dan populasi penelitian, dengan subjek penelitian yang biasa disebut responden. Objek dari penelitian ini yaitu Rabbani *Babyfood* yang bergerak dalam bidang usaha kuliner khusus untuk anak balita (usia 5 bulan sampai 2 tahun). Subjek dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Rabbani *Babyfood*, baik yang menjadi pelanggan setia maupun yang hanya berbelanja sekali. Penelitian ini dilakukan di beberapa outlet Rabbani *Babyfood* Kabupaten Brebes seperti di desa Petunjungan, desa Klampok, desa Keboledan, dan desa lainnya wilayah Kabupaten Brebes.

Metode pengumpulan data penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen saat mereka sedang membeli untuk berbelanja bubur Rabbani *Babyfood*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan *R-square* menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 22 untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel promosi penjualan dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang sudah diterangkan sebelumnya, untuk memudahkan penganalisaan dalam penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

Variable	Indikator	Hasil validitas	Keterangan	Hasil reliabilitas	Keterangan
Promosi penjualan	PP1	0,557	Valid	0,592	Reliabel
	PP2	0,754	Valid		
	PP3	0,553	Valid		
	PP4	0,788	Valid		
Kualitas produk	KP1	0,714	Valid	0,674	Reliabel
	KP2	0,611	Valid		
	KP3	0,734	Valid		
	KP4	0,796	Valid		
Kepuasan konsumen	KK1	0,586	Valid	0,299	Reliabel
	KK2	0,605	Valid		
	KK3	0,533	Valid		
	KK4	0,547	Valid		

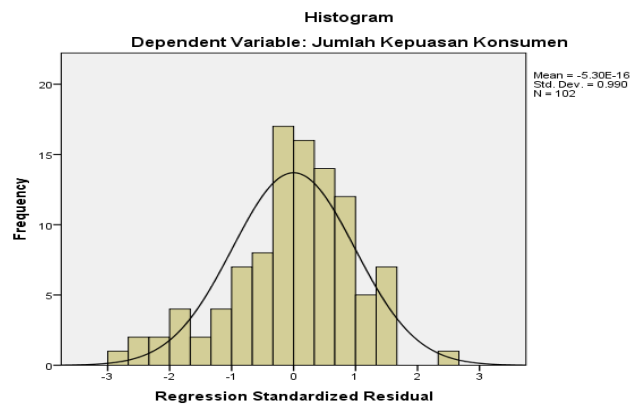
Sumber: Data di olah

Hasil Uji Validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada masing-masing indikator dengan nilai $> 0,195$ (menggunakan nilai r tabel N100) yang artinya setiap bulir pertanyaan dinyatakan *valid*. kemudian Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai variabel promosi penjualan 0,592. variabel kualitas produk 0,674 dan variabel kepuasan konsumen 0,229. Dengan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

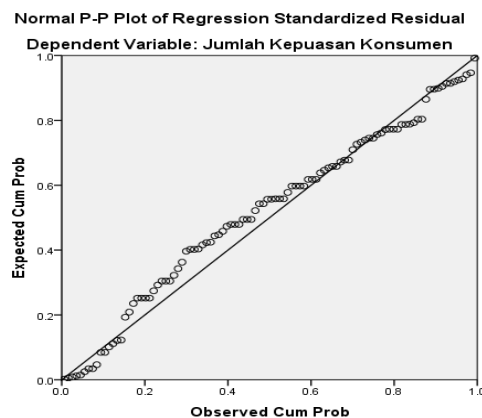
Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu data yang digunakan untuk mendeteksi apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu histogram, plot grafik, dan kolomogorof.



Gambar 1. Histogram
 Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Gambar 1, grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. P-Plot
 Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa P-Plot dari nilai standardized residual mendeteksi data (titik) yang menyebar disekitar garis diagonal atau garis lurus maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39823371
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.067
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 3. Kolomogorov
 Sumber: Data diolah Penulis

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikan kurang dari alpha ($0,012 < 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak yang menyimpulkan bahwa data residual distribusi tidak normal terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis regresi linier berganda untuk menduga besarnya hubungan antar variabel independen yaitu (X1) Promosi Penjualan, (X2) Kualitas Produk, melalui variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Uji Analisis Regresi Berganda (Uji t)

Uji t pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara spesifik dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat hasil uji t pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	1.150		6.800	.000
	Promosi Penjualan	.075	.060	.115	1.250	.014
	Kualitas Produk	.351	.078	.415	4.501	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Uji Hipotesis Pertama (H1)

Nilai Signifikansi (sig). sebesar $0,014 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh variabel promosi penjualan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis Kedua (H2)

Nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Uji Analisis Regresi Berganda (Uji f)

Uji f atau uji goodness of fit (uji kelayakan model) digunakan agar dapat mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model uji f dapat diukur dari nilai statistik f (Kaharu & Budiarti, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah promosi penjualan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hasil nilai uji f dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.794	2	25.897	12.984	.000 ^b
	Residual	197.461	99	1.995		
	Total	249.255	101			

a. Dependent Variable: Jumlah Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Promosi Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Hasil uji f menunjukkan nilai f sebesar 12,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya terdapat pengaruh antara X1 dan X2

R_Square

Untuk mengetahui besarnya promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted R di Tabel 4.

Table 4. Nilai R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.192	1.41229

a. Predictors: (Constant), Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Promosi Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Besarnya nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,208 yang dapat diartikan bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu promosi penjualan, kepuasan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 20,8% sedangkan sisanya terdapat pada variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dapat dibuktikan bahwa $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ yaitu $0,557 > 0,196$ dengan salah satu strategi yang digunakan perusahaan seperti memberikan pengembalian produk jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen sangat puas terhadap promosi penjualan yang diberikan Rabbani *Babyfood*. Kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dapat dibuktikan bahwa $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ yaitu $0,714 > 0,196$ dengan salah satu ciri khas perusahaan seperti memiliki produk yang higienis. Hal ini menunjukkan konsumen sangat puas terhadap kualitas produk yang diberikan Rabbani *Babyfood*, hal ini menguatkan penelitian terdahulu diantaranya (Yulianto et al., 2017), (Hamdani & Sutrisna, 2017), (Abdiyanto, 2016) dan (Lenzun et al., 2014) bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut kesimpulan yang telah dirangkum oleh penulis, memberikan beberapa masukan yang harapannya bisa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Rabbani *Babyfood* Brebes.

SARAN

1. Saran Praktis:

Promosi penjualan yang sudah ditetapkan Rabbani *Babyfood* memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, namun sebaiknya untuk lebih meningkatkan penjualan pemilik perusahaan dapat memberikan promosi lainnya seperti diskon 50% atau kupon belanja (pembelian 5 cup bubur mendapatkan 1 kupon, dan 5 kupon dapat di ganti dengan 1 cup bubur gratis) dan kualitas produk yang selama ini diberikan Rabbani *Babyfood* dapat tetap dipertahankan. Selain itu pemilik perusahaan sebaiknya tetap menaruh perhatian serius terhadap keinginan konsumen dan variant rasa yang menjadi trend masa kini, sehingga penjualan terus meningkat dan konsumen akan merasa lebih puas.

2. Saran Teoritis:

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variable lain baik secara moderating maupun intervening yang mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya Harga, Niat beli, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas konsumen agar penelitian mengenai kepuasan pelanggan lebih representatif.

REFERENSI

- Abdiyanto, A. (2016). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. FAIWANG INDOSUKSES MEDAN. *Jurnal Multi Sains*, 1(2), 87–101.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Aprianto, R. (2016). PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BNJ ELEKTRONIK KOTA LUBUKLINGGAU. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63.
- Ardiansyah, R. A., & Wibowo, T. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 338–346. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3002>
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000>
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1 September 2016*, 38(1), 125–132.

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2012). Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hamdani, M., & Sutrisna, E. (2017). PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LBPP LIA PEKANBARU. *JOM Fisip*, 4(2), 1–15.
- Jean, W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of how Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product The Review of how Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 32–37.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. ., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5802/5335>
- Montolalu, M. (2013). the Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1498. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2951>
- Pratiwi, M. Y., Soekotjo, H., & Triyonowati. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Idjen Premier Sports Club di Malang. *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Organisasi)*, 3(2), 232–244.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. IX(IV)*, 389–401.
- Shaharudin, J., Angely, G. S. N., Anita, J., & Khin, T. M. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted : A Case Study in Kuching Sarawak Curtin University of Technology Sarawak Campus. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 221–237.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 1–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3767892>
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Ubeja, S. (2014). A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction With Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management*, 6(3), 245–252.
- Vigna, J. P., & Mainardes, E. W. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 101–129. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16368>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.784>

Yulianto, I., Yulianeu, Gagah, E., & Syaifuddin, T. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication). *Journal of Management*, 3(3), 10.