

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Istana Celluler di Semanan Kalideres

Halimah Sapita, Dana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Banten
E-mail: hlimhsfita1@gmail.com, dosen02224@unpam.ac.id

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Istana Celluler Di Semanan Kalideres baik secara parsial maupun simultan. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan rumus slovin dan jumlah sampel 98 responden. Analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 22,127 + 0,485X_1$. Uji Hipotesis diperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau ($6,717 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko Istana Celluler Semanan Kalideres. Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 16,718 + 0,595X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($8,483 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Istana Celluler Semanan Kalideres. Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y= 15,806 + 0,142X_1 + 0,428X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($37,337 > 1,41$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Istana Celluler Semanan Kalideres secara simultan.

Keywords: Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of promotion and price on consumer satisfaction at the istana cellular semanan kalideres store, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique consisted of 98 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that price has a significant effect on promotion on consumer satisfaction with the regression equation $Y= 22,127 + 0,485X_1$. Hypothesis testing obtained a calculated t value > t tabel or ($6,717 > 1,984$). Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is a significant influence between promotion on consumer satisfaction at the istana cellular semanan kalideres store. Price has a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y= 16,718 + 0,595X_2$. Hypothesis testing obtained a calculated t value > t tabel or ($8,483 > 1,984$). Thus, H_0 is rejected and H_2 accepted, which means that there is a significant effect on consumer satisfaction at the istana cellular semanan kalideres store. Promotion and price have a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y= 15,806 + 0,142X_1 + 0,428X_2$. Hypothesis testing obtained a calculated F value > F table or ($37,337 > 1,41$). Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a significant influence between promotion and price on consumer satisfaction at the Istana Cellular Semanan Kalideres store simultaneously.

Keywords : Promotion, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan era globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Pada dasarnya usaha dalam memuaskan konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu istana cellular dalam menjalankan bisnisnya harus mampu mempromosikan serta dapat memberikan harga yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan saat membeli produk agar target penjualan yang sudah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Menurut Kotler & Keller (2016:177) "proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Dapat dikatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 1
Jenis Promosi dan Alat Media yang di Pergunakan Periode Tahun 2023

NO	Jenis Promosi	Media Promosi	Program Promosi
1	Periklanan, (Adversiting)	Media Sosial	Menampilkan konten video handphone iklan di story whatsapp dan menyebar brosur dipinggir jalan serta ke rumah warga.
2	Promosi Penjualan, (Sales Promosion)	Customer Relationship Management	Memberikan hadiah dalam pembelian produk handphone.
3	Hubungan Masyarakat, (Public Relations)	Doorprize	Toko mensponsori beberapa acara kemanusiaan (hari spesial kemerdekaan RI dan hari special lainnya).
4	Pemasaran Langsung, (Direct Marketing)	Iklan ditoko	Mengadakan event dengan dekorasi toko, dan beberapa anggota dance serta peralatan promosi lainnya.

Sumber : Istanan Cellular (Oleh Penulis)

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk Pada Toko Istana Cellular Semanan Kalideres

NO	Jenis Produk	Istana cellular	Ditori/D5
1	VIVO Y27	Rp. 2.799.000	Rp. 2.570.000
2	OPPO A57	Rp. 2.599.000	Rp. 2.380.000
3	REALME C53	Rp. 2.099.000	Rp. 1.940.000

Sumber : Istana Cellular (Oleh Penulis)

Tabel 3
Jumlah Data Pengunjung Toko Istana Cellular Semanan Kalideres
Bulan Januari – Desember 2023

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	330 Pengunjung
2	Februari	261 Pengunjung
3	Maret	203 Pengunjung
4	April	713 Pengunjung
5	Mei	372 Pengunjung
6	Juni	279 Pengunjung
7	Juli	434 Pengunjung
8	Agustus	465 Pengunjung
9	September	248 Pengunjung
10	Oktober	360 Pengunjung
11	November	450 Pengunjung
12	Desember	660 Pengunjung
13	Jumlah	4.775 Pengunjung

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat promosi toko istana cellular semanan kalideres untuk menarik para konsumen berbelanja diperusahaannya., dengan ini dimaksudkan untuk menarik para calon konsumen, Promosi yang dilakukan dengan memerikan bonus accessories atau paket sembako pada setiap transaksi pembelian handphone dengan kelebihan ini yang ditawarkannya yaitu pelanggan akan memilih bonus diantaranya accessories seperti anti gores atau headset, tws Bluetooth, power bank atau paket sembako. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa harga menjadi faktor bahan pertimbangan yang penting bagi calon Konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli atau untuk digunakan. Sehingga banyak konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang Harganya relative lebih murah. Adapun Berdasarkan Tabel 3.3 diatas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Toko Istana Cellular Semanan Kalideres selama periode Januari hingga Desember 2023 mengalami fluktuatif dan jumlah pengujung terbanyak ada pada bulan April karena bertepatan dengan hari raya Idul Fitri yang bertepatan dengan turunnya dana Tunjangan Hari Raya yang hanya didapat satu kali dalam setahun. Sehingga membuat masyarakat berkunjung ke Toko Handphone untuk membelikan anaknya atau orang tua nya ataupun mengupgrade handphone lama dengan handphone terkini, sebagai hadiah THR lebaran atau membeli pulsa, kuota untuk mengabari sanak saudara di kampung. Atau membeli accecoris sesuai kebutuhan sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung di Toko Istana Cellular Semanan Kalideres. Dengan demikian maka Populasi yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan januari hingga desember 2023 yaitu sebanyak $4.775/12$ bulan = 398 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Istana Cellular Semanan Kalideres.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Alma (2016:10) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan menurut Robbins, Coulter dalam sabran (2014:8) mengemukakan bahwa “ Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien.

Menurut Afandy (2018:1) “Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif”. Menurut Melayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Manajemen Pemasaran

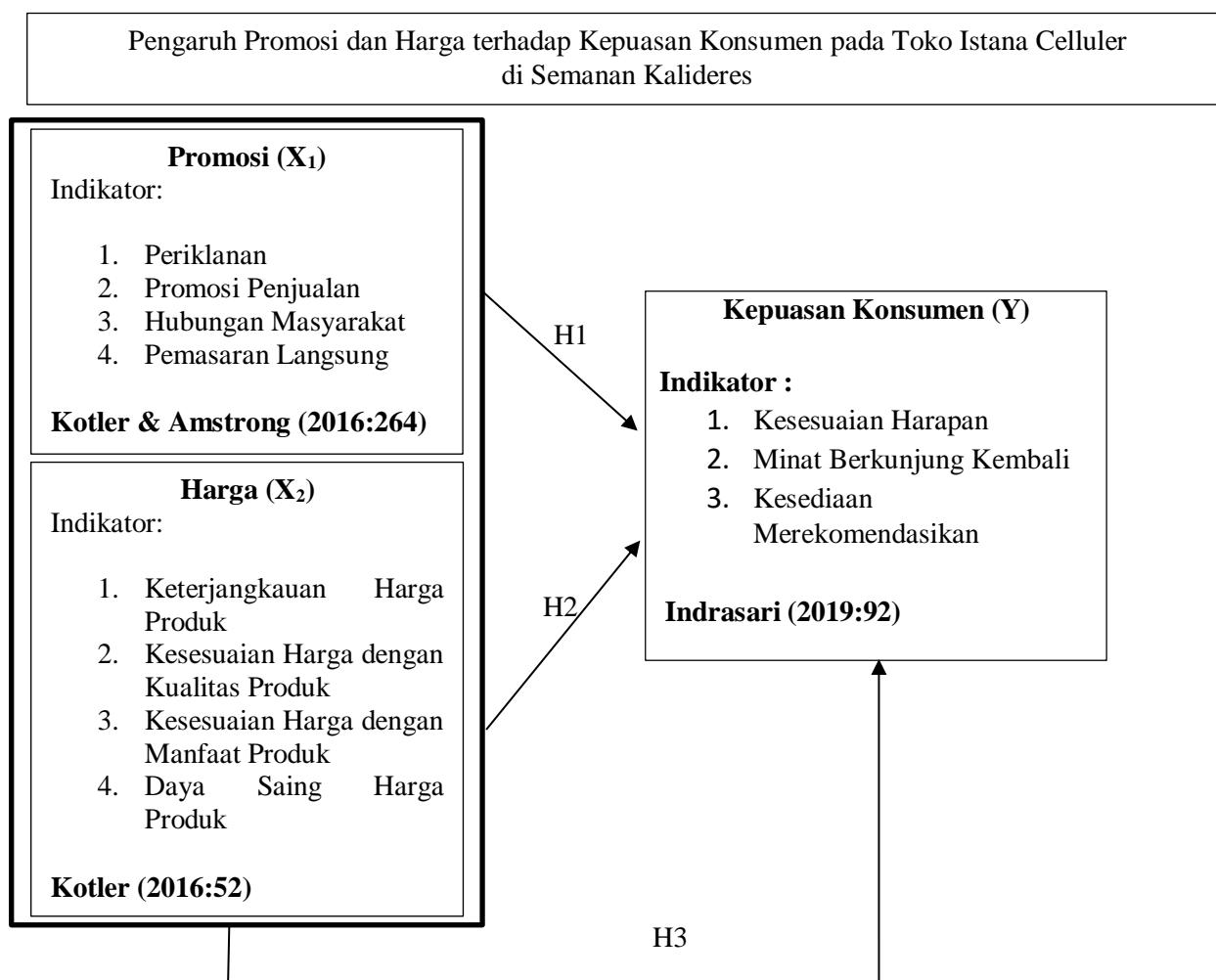
Manajemen Memasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, (Sofjan assure,2013:12).

Manajemen Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan Harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. (Tjiptono, 2015:2).

Menurut Sugiono (2013:82) Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan Harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari teori-teori yang sudah dijelaskan. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan tersebut menurut wiratna Sujarweni (2014) mengemukakan kerangka berpikir diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan teliti, sehingga memunculkan asumsi asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran. yang kemudian dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat di uji, kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertantian antara variabel yang akan di teliti.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Penelitian Metode pengumpulan data adalah riset lapangan (field research) dan riset kepustakaan (library research). Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner. sumber data digunakan dalam penelitian ini data primer. Adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengunjung yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan januari hingga desember 2023 yaitu sebanyak 4.775 berdasarkan data yang Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel Sehingga dengan rumus tersebut diperoleh dari Toko Istana Celluler Semanan Kalideres. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Uji koefisien determinasi serta uji hipotesis uji t dan uji-F. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Menurut Sugiyono (2017:44) yaitu "Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Hubungan yang bersifat sebab akibat, maka ada 2 (dua) variabel yaitu variabel Independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel Dependental (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menghubungkan Promosi dan Harga sebagai variabel (X) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (Y). jenis metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis asosiatif yang melihat hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Secara teknis operasional pengumpulan data dibatasi dengan 3 (tiga) variabel yaitu Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 24 dan Berdasarkan hasil Uji Validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai r -hitung $> r$ -tabel 0,1986, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Promosi, dan Harga Terhadap Kpuasan Konsumen adalah *valid*. Sedangkan uji reliabilitas variabel Promosi sebesar 0,929, dan Harga sebesar 0,942 Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,891, memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dengan demikian maka hasil reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang akan digunakan dan dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	4.85073431
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.038
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) maka sebesar $0,184 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam Model Regrsi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamattan dan pengamatan lain. Dalam penelitian ini untuk mengukurnya dengan menggunakan uji gletser. Untuk menentukan hetroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan Keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat disempurnakan tidak terjadi masalah heteroskedestisitas, namun sebaiknya jika nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 5 sebagai berikut:

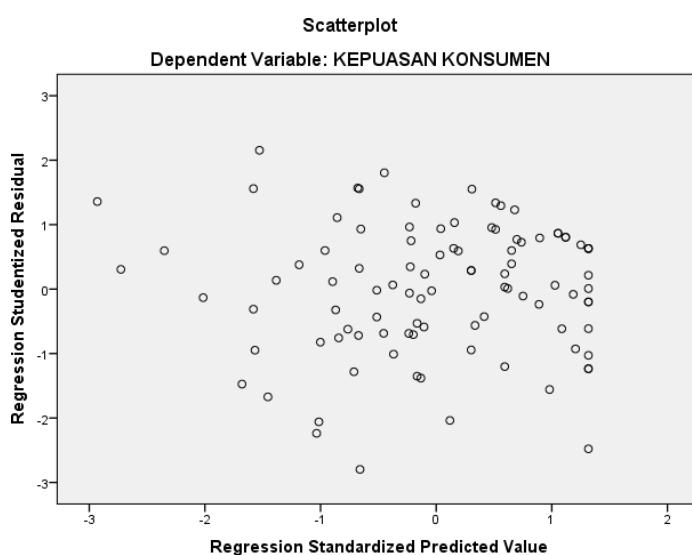
Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	15.806	2.996			5.276	.000
PROMOSI	.142	.101		.165	1.407	.163
HARGA	.482	.107		.530	4.520	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : data diolah penulis dari SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel 5 tersebut Nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karna nilai signifikan variabel promosi dan kualitas pelayanan lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Adapun ketentuan bila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu:



Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2024)

Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independent atau indikator. Dampak dari analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menururnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independent.

Tabel 6
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	15.806	2.996	5.276	.000
	PROMOSI	.142	.101	.165	.163
	HARGA	.482	.107	.530	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : hasil data olahan SPSS 24 (2024)

Bersarkan hasil perhitungan program SPSS versi 24 (2024) diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 15,806 + 0,142X_1 + 0,428X_2$$

- Konstanta sebesar 15,806 artinya jika variabel promosi dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar 15,806.
- Koefisien regresi variabel promosi (X1), sebesar 0,142, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 14,2% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan harga, semakin baik promosi, maka semakin meningkat kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,428, artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 42,8% dengan asumsi variabel Independen lain nialainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel Independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat sig. 5%, (df) n-k-1. Hasilnya jika nilai thitung > ttabel maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai thitung < ttabel maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel.

Tabel 7
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	15.806	2.996	5.276	.000
	PROMOSI	.142	.101	.165	.163
	HARGA	.482	.107	.530	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji t antara promosi sebesar 1,407 dengan nilai sig 0,000 secara parsial thitung .198

5.056 variabel Kualitas pelayanan sebesar 1,407 dan selanjutnya dibandingkan dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 98-2 = 96$. Diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,407 > 1,984$ yang artinya bahwa secara parsial bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji T antara Harga sebesar 4,520 dengan nilai sig 0,163 secara parsial hasil t_{hitung} variabel Harga sebesar 4,520 dan selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,520 > 1,984$ yang artinya bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independent (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y), dikatakan berpengaruh apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai f_{hitung} diperbandingkan dengan nilai f_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang $df = n-2$ ($98-2=95$), sehingga f_{tabel} bernilai hasil uji f simultan promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1794.045	2	897.022	37.337	.000 ^b
	Residual	2282.373	95	24.025		
	Total	4076.418	97			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Hasil olahan data SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel 4.26 diperoleh nilai $f_{hitung} = 37,337 > f_{tabel} = 1,41$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Istana Celluler. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 22,127 + 0,485X_1$ artinya nilai (a) atau konstanta 22,127 nilai ini menunjukkan pada saat promosi (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 22,127. koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,485 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,485 Satuan. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,565 Masuk dalam interpretasi 0,40–599 dengan tingkat hubungan sedang atau cukup kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang sedang atau cukup kuat. Nilai koefisien determinasi R.Squad sebesar 0,320 Artinya promosi (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 32%, Sedangkan sisanya sebesar 67% disebabkan oleh variabel lain yang tidak

diteliti pada penelitian ini nilai $t_{hitung} = 6,717 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Istana Celluler. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di Toko Istana Celluler Semanan Kalideres. Penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen hal ini tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 16,718 + 0,595X_2$, artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 16,718 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 16,718. koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,595 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,595 Satuan. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,655 Masuk dalam interpretasi 0,60 – 799 dengan tangkat hubungan yang kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. nilai koefisien determinasi R.Square sebesar 0,428 Yang artinya harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 50,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} = 8,483 > t_{tabel} = 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Istana Celluler Semanan Kalideres. Sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh Promosi Dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 15,806 + 0,142X_1 + 0,428X_2$ konstanta sebesar 15,806 artinya jika variabel promosi dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar 15,806. koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,142, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%. Maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 14,2% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan harga, semakin baik promosi, maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,428, artinya jika harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 42,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Nilai korelasi variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) sebesar 0,663, masuk pada interval 0,60 – 7,99 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi R.Square sebesar 0,440 Yang artinya variabel promosi dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 44%, sedangkan sisanya sebesar 55% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} = 37,337 > F_{tabel} = 1,41$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Istana Celluler Semanan Kalideres. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Istana Celluler Semanan Kalideres, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko Istana Celluler Semanan Kalideres Dimana diperoleh nilai t_{hitung} $6,717 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Istana Celluler Semanan Kalideres Dimana diperoleh nilai t_{hitung} $8,483 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
3. Terdapat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko Istana Celluler Semanan Kalideres Dimana diperoleh nilai F_{hitung} $37,337 > F_{tabel}$ 1,41 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu :

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada promosi diperoleh skor terendah pada pertanyaan “Saya pernah mendapatkan cashback sehingga saya selalu membeli produk Toko Istana Celuller Semanan Kalideres” sebesar 3,83. Dengan demikian Toko Istana Celuller Semanan Kalideres hendaknya meningkatkan Kembali promosi dari segi promosi berbagai media misalnya ke Instagram, whatsapp, tiktok dan lain-lain. Supaya dapat menarik konsumen lebih banyak.
2. Berdsarkan hasil kuesioner pada harga diperoleh skor terendah pada pernyataan “Saya merasa bahwa istana cellular memiliki harga yang lebih kompetitif dari pada yang lain untuk produk yang sama” sebesar 4,08. Dengan demikian toko istana cellular semanan kalideres hendaknya memperhatikan harga dari segi harga yang lebih kompetitif lebih murah dari pada toko yang lain untuk produk yang sama sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk di toko istana cellular semanan kalideres.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada kepuasan konsumen diperoleh skor terendah pada pernyataan “saya puas dengan hadiah yang diberikan saat pembelian produk di toko istana cellular” sebesar 4,04. Dengan demikian toko istana cellular semanan kalideres hendaknya lebih meningkatkan Kembali kepuasan konsumen dengan merekomendasikan produk yang sedan gada diskon undian sehingga pelanggan dapat datang Kembali dan merekomendasikan ke orang lain.
4. Berdasarkan tingkat hubungan variabel semua variabel memiliki hubungan yang kuat jika lebih baik lagi Perusahaan tetap mempertahankan promosi dan harga yang tersedia di toko istana cellular semanan kalideres agar pelanggan dapat menentukan pilihan lebih banyak tentang produk toko istana cellular semanan kalideres tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Assauri Sofian (2014) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali
- Firmansyah, Anang (2020). *Prilaku Konsumen*. Rajawali: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24 Update PES Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Khotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, (2016). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pert. Malang Bayu Media Publish Sumarni & Murni (2007). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. (2017). Metode Kuantitatif, *Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Inang Sriwanti Soge Garoda Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 6, No. 6, Juni 2021
- Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Indomaret Suralaya Merak-Banten. Jurnal : Riset Akuntansi Terpadu Vol.10 no.2 2 oktober 2017 Lisnawati e-ISSN 2528-7443 p-ISSN 1979-682X
- Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada titipan kilat JNE medan. Jurnal: ilmiah manajemen dan bisnis vol, 18 no.1 2017 Handoko ISSN 1693-7619 e-ISSN 2580-4170
- Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu prabayar Telkomsel. ISSN 2303-1174 Jessica J. Lenzun, Jamess D.D Massie, Deeky Adare.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian. Aris Budiono Jurnal penilaian dan pendidikan ekonomi vol. 17 no. 2 juli 2020. p-ISSN 0216-5287 e-ISSN 2614-5839
- Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian produk Rokok djarum super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Dedy Kurniawan & Erni Widajanti vol. 15 no. 3 september 2015 jurnal ekonomi dan kewirausahaan. p-ISSN 1412-193X e-ISSN 2654-4016
- Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan restoran fast food. Jurnal bisnis dan manajemen vol. 3 no. 1 hal 25-38 ISSN 2549-3604 (online) ISSN 2549-6972 (print). Hadita Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
- Pengaruh promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada counter jala kencana sekarang. jurnal ekonomi dan bisnis anindyaguna vol 3 no.2 pp 240-255 desember 2021 E-ISSN: 2746-1173. P-ISSN:2085-773X
- Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada loudry dinda sampit. nova listaria fajar E-jurnal profit (jurnal ilmu manajemen dan kewirausahaan) vol.4/no.2/2019/228-238 ISSN 2503-4901
- Pengaruh bauran promosi, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Grace Marleen Wariki1 Lisbeth Mananeke2 Hendra Tawas3 1,2,3Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Vol. 3 No. 2 (2015): Jurnal EMBA, HAL 1008 – 1123 ISSN 2303-1174
- Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Fatimah bakery di situbondo. Edy kusnadi hamdun. jurnal ekonomi dan bisnis growth vol. 14 no.2

- november 2016 : 31-48 p-ISSN : 0215-1030 e-ISSN : 2715-1719
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Alfaria Aan Purnama Vol.11 tahun 2023 ISNN 2337-4446. E-ISSN 2684-8295
Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sebamed Pada Divisi Dewasa PT. Eltean Luhur Kencana Jakarta Selatan Aan Purnama Vol.10 tahun 2022 ISNN 2337-4446
Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tas moonzaya depok Aris Ariyanto. Vol. 1 No. 02 (2024): Vol. 1 No. 02 (2024): Artikel Penelitian Juli - Desember 2024
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. Purwanti, Aris Ariyanto, Ivantan. Vol 4, No 1 (2021). ISSN 2622-3740