
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta

Erika S¹, Apren Halomoan Hutasoit², Tya Wildana Hapsari Lubis³

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jl. M.H Thamrin No.140, (061) 4573767

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: ¹197110921@students.mikroskil.ac.id, ²apren.halomoan@mikroskil.ac.id,

³tya.wildana@mikroskil.ac.id

Dikirim: 26-08-2023 | Diterima: 29-09-2023 | Diterbitkan: 02-10-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen produk Pocari Sweat pada Pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling metode Purposive Sampling dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form terhadap 384 responden yang telah memenuhi kriteria dalam mengonsumsi Pocari Sweat. Teknik analisis data dengan bantuan software SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik dan Analisis Linear Berganda dengan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh Negatif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pocari Sweat Pada Pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta. Selanjutnya hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi dapat menjelaskan variasi terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 12% dan sisanya 88% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata kunci: Harga, Kualitas_Produk, Citra_Merek, Promosi, Kepuasan_Konsumen

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Price, Product Quality, Brand Image, and Promotion on Consumer Satisfaction of Pocari Sweat products on Mandala Krida Stadium Yogyakarta Visitors. This study used the Nonprobability Sampling technique, Purposive Sampling method was carried out by distributing online questionnaires using google form to 384 respondents who had met the criteria for consuming Pocari Sweat. The data analysis method used in this study is the Classical Assumption Test and Multiple Linear Analysis with partial test results showing that Price and Promotion variables have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Product Quality has a significant negative effect on Consumer Satisfaction and Brand Image does not affect Consumer Satisfaction of Pocari Sweat Products in Mandala Krida Yogyakarta Stadium Visitors. Furthermore, the results simultaneously show that the variables Price, Product Quality, Brand Image, and Promotion have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. The Adjusted R Square value shows that the variables Price, Product Quality, Brand Image, and Promotion can explain the variation in the Consumer Satisfaction variable by 12% and the remaining 88% is explained by other variables that were not studied in the study.

Keywords: Price, Product_Quality, Brand_Image, Promotion, Consumer_Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dilihat dari iklim di Indonesia yang merupakan iklim tropis, setiap orang sering merasakan haus dan kekurangan cairan. Dinamika kehidupan yang semakin modern, masyarakat tidak memiliki waktu untuk menjaga kesehatannya, terutama di daerah perkotaan. Gaya hidupnya seringkali berisiko mengalami stres yang tinggi dan kualitas gizi yang menurun. Konsumen membutuhkan minuman yang dapat memberikan manfaat bagi tubuh, dikarenakan konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan. Karena kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat untuk dapat melakukan aktivitas seperti biasanya. Dari sekian banyak produk minuman ringan, isotonik termasuk yang cukup fenomenal pertumbuhan pasarnya. Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman isotonik adalah PT. Amerta Indah Otsuka. PT. Amerta Indah Otsuka adalah perusahaan pelopor atau pionir untuk minuman isotonik yaitu minuman Pocari Sweat dengan kandungan mineral dan ion sebagai pengganti cairan elektrolit tubuh yang hilang pada saat melakukan aktivitas seperti olahraga, bekerja, berpikir atau sebagai minuman rutinitas untuk melepas dahaga (Habibullah & Sugiyono, 2021).

Saat ini tempat jogging sudah menjadi tempat yang tidak asing lagi bagi masyarakat untuk berolahraga. Olahraga memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Olahraga bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Stadion Mandala Krida Yogyakarta merupakan tempat olahraga yang menyediakan tempat jogging serta memiliki fasilitas olahraga yang lengkap yang dapat menarik perhatian orang yang datang berkunjung di daerah Yogyakarta. Kebutuhan pengunjung di Stadion Mandala Krida Yogyakarta setelah berolahraga adalah minuman isotonik. Minuman isotonik sangat penting bagi tubuh manusia, terutama untuk masyarakat yang sedang berolahraga sebab minuman isotonik dapat mencegah dehidrasi. Adanya fenomena di Stadion Mandala Krida dimana ketika berolahraga pengunjung mengonsumsi Pocari Sweat. Hal ini diamati langsung oleh peneliti ketika peneliti sedang menjalankan program Kampus Merdeka Pertukaran Mahasiswa di Universitas Gadjah Mada, yang suatu kebetulan asrama tempat tinggal peneliti terletak di depan Stadion Mandala Krida. Sehingga alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta sebagai objek penelitian.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Jargalsaikhan et al., 2019). Perusahaan hendaknya memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dimilikinya, karena konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk yang ingin dikonsumsi. Kepuasan konsumen ini dapat didasarkan oleh beberapa faktor seperti promosi, harga, kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 40 orang pengunjung Stadion Mandala Krida diperoleh bahwa 67,5% merasa puas terhadap produk Pocari Sweat sedangkan 32,5% lainnya berpendapat bahwa rasa dari Pocari Sweat cukup aneh dan berbeda dari minuman berasa lainnya serta produk Pocari Sweat tidak dapat dikonsumsi dalam keadaan perut kosong terutama bagi konsumen yang penderita asam lambung. Jika perusahaan ingin meningkatkan keuntungan maka perusahaan hendaknya memenuhi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan promosi.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Patel, 2019). Harga memiliki persepsi yang berbedabeda menurut pandangan setiap konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 40 orang pengunjung Stadion Mandala Krida terdapat 91,7% berpendapat bahwa harga cukup terjangkau sedangkan 8,3% mengatakan bahwa harga Pocari Sweat yang terlalu mahal. Sebagai pembandingan, Pocari Sweat dan Mizone dalam hal ukuran yang sama memiliki harga yang berbeda. Mizone memiliki harga yang cenderung lebih murah dan terjangkau akan tetapi Pocari Sweat memiliki harga yang mahal. Maka perusahaan harus mampu menentukan harga yang dapat terjangkau di berbagai pihak. Harga yang terjangkau akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen (Andini, 2020). Apabila suatu

perusahaan mampu menciptakan kualitas yang lebih tinggi, maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki kualitas lebih rendah. Berdasarkan pra survei dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti kepada 40 pengunjung Stadion Mandala Krida, terdapat 94,4% berpendapat bahwa kualitas produk Pocari Sweat sudah baik, sedangkan 5,6% konsumen berpendapat bahwa jarang mengonsumsi karena pada saat membuka tutup botol minuman Pocari Sweat maka harus segera habis atau tidak dapat dikonsumsi sehari-hari jika tidak kualitas minuman akan menurun.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan sebuah pemikiran atau perasaan seorang konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Miati, 2020). Persaingan yang sengit, dan citra merek membantu menciptakan dan mempertahankan daya saing produk. Pocari Sweat hadir dalam berbagai ukuran yaitu: 330ml, 350ml, 500ml, 900ml, 2L dalam cup dan sachet 15g. Slogan Pocari Sweat adalah "Go Sweat Go Ion". Berdasarkan pra survei dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti kepada 40 pengunjung Stadion Mandala Krida, terdapat 85% berpendapat bahwa produk Pocari Sweat memiliki citra merek yang kuat, sedangkan 15% lainnya mengatakan Pocari Sweat tidak begitu dikenal bagi kalangan tua karena lebih memilih untuk mengonsumsi minuman yang lebih natural tanpa perasa buatan. Maka perusahaan harus mampu meningkatkan citra merek di berbagai kalangan muda maupun kalangan tua.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Kusumawati, 2021). Perusahaan melakukan promosi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 40 orang pengunjung Stadion Mandala Krida berpendapat bahwa 93,7% promosi yang dilakukan sudah menarik dan bersifat persuasif, sedangkan 6,3% lainnya mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Pocari Sweat kurang luas karena generasi tua yang tidak mejadi target pasar dari Pocari Sweat serta generasi tua tidak aktif dalam media sosial yang membuat tidak mengetahui promosi yang dilakukan Pocari Sweat. Maka perusahaan harus mampu memperluas target pasar karena promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat pada Pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta, serta mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat pada Pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta bermanfaat untuk beberapa pihak secara teoritis. Secara praktis, diharapkan dapat membantu memberikan pandangan terhadap permasalahan yang terjadi dalam merumuskan strategi khususnya mengenai harga, kualitas produk, citra merek dan promosi, sehingga kepuasan konsumen Pocari Sweat dapat terjaga.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif (Kamsiani, 2019). Berikut tujuh elemen bauran pemasaran yaitu: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), process (proses), people (orang) dan physical evidence (bukti fisik).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Jargalsaikhan et al., 2019). Indikator-indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut

(Saputra & Yulistianis, 2019). Re-Purchase atau pembelian berulang, menciptakan Word of Mouth, mempertahankan citra merek agar tetap baik dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dita, 2019). Berikut indikator-indikator dalam penetapan harga sebagai berikut (Enggal et al., 2019). Harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan (Rachman, 2018). Berikut beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut (Devi, 2020): performance (kinerja), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (ketahanan), reliability (keandalan) dan aesthetic (estetika).

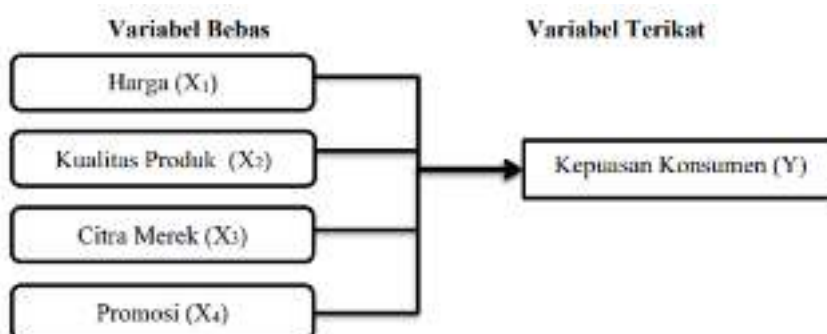
Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Dianah & Welsa, 2019). Berikut beberapa indikator citra merek sebagai berikut (Mila Camelia, 2021): recognition (pengenalan), reputation (reputasi), affinity (daya tarik) dan loyalty (kesetiaan).

Promosi

Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Mila Camelia, 2021). Berikut beberapa indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut jangkauan promosi kualitas penyampaian pesan dan penayangan iklan di media promosi dan kuantitas penayangan iklan di media promosi.

Dari teori dan penjelasan yang dikemukakan tersebut, maka terbentuk kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sudut pandang konsumen mengenai harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harus dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa

(Fadilla, 2022). Harga yang terjangkau akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan perusahaan, maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap produk. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:
H1: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat pada pengunjung Stadion Mandala Krida, Yogyakarta

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan (Rachman, 2018). Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, semakin baiknya kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat pada pengunjung Stadion Mandala Krida, Yogyakarta

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Dianah & Welsa, 2019). Citra merek yang baik akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka perusahaan hendaknya memiliki citra yang positif agar konsumen dapat merasa puas terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat pada pengunjung Stadion Mandala Krida, Yogyakarta

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Mila Camelia, 2021). Promosi hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H4 : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat pada pengunjung Stadion Mandala Krida, Yogyakarta

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen yang berhubungan langsung dengan pengalaman mengkomunikasi produk dan jasa tertentu (Kumara et al., 2021). Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, kualitas produk, citra merek dan promosi. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H5 : Terdapat pengaruh harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat pada pengunjung Stadion Mandala Krida, Yogyakarta

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, di analisis dengan analisis statistik (Hermawan, 2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Fakhri, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap

Kepuasan Konsumen produk Pocari Sweat pada pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden, dan kemudian data diubah menjadi data kuantitatif untuk memudahkan dalam mengolah data ke dalam program SPSS.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Stadion Mandala Krida Yogyakarta, Jalan Kenari, Semaki, Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek penelitian yaitu pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta tidak diketahui pasti berapa jumlahnya, maka dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Fakhri, 2021). Pertimbangan tersebut apabila konsumen telah memenuhi kriteria yang diharapkan peneliti. Kriteria tersebut berupa, konsumen telah mengonsumsi lebih dari tiga kali Pocari Sweat dan dianggap dapat menilai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk Pocari Sweat. Maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsi maksimal = 0,5

d = Tingkat toleransi (presisi) = 5% = 0,05

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* diatas maka diperoleh sampel sebesar 384 konsumen pengunjung stadion mandala krida Yogyakarta.

3.4. Analisis Data

Pada penelitian ini tahap analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian, yang bertujuan untuk distribusi data yang menjadi sampel penelitian sehingga memudahkan untuk mengambil kesimpulan.
2. Uji kualitas data dengan menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel serta layak untuk digunakan dalam penelitian.
3. Pengujian asumsi klasik, bertujuan untuk menghitung nilai variabel dan melihat kelayakan persamaan regresi linear berganda. Dengan melakukan pengujian multikolinieritas, normalitas dan heteroskedastisitas.
4. Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Pengujian Hipotesis bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan melakukan pengujian secara parsial (uji t), pengujian secara simultan (uji F), pengujian secara parsial (uji t), uji koefisien determinan (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan menyajikan karakteristik sampel dan hasil analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif, pengujian hipotesis, diskusi hasil, dan generalisasi hasil temuan. Penyampaian hasil penelitian dapat dibantu dengan pemakaian gambar, tabel, grafik, kurva, atau bentuk/format komunikasi

lainnya. Gambar dan tabel harus dibahas/diacu dalam naskah. Jika penyajian cukup panjang dapat dibagi dalam beberapa sub bagian.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Nilai minimum	Nilai maksimum	Rata-rata	Modus
Harga	1	5	4,15	4
Kualitas Produk	1	5	3,86	4
Citra Merek	1	5	3,76	4
Promosi	1	5	3,80	4
Kepuasan Konsumen	2	5	4,18	4

Dari hasil statistik deskriptif diperoleh kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, promosi dan kepuasan konsumen menjawab setuju dengan pernyataan yang ada pada keempat variabel bebas dan 1 variabel terikat.

4.1.2. Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada responden mengenai harga, kualitas produk, citra merek, promosi dan kepuasan konsumen dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai r -hitung $>$ r -tabel yang dinyatakan pada output SPSS versi 25 *Corrected Item-Total Correlation* sehingga pernyataan-pernyataan semua item pada variabel harga tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua variabel reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Keterangan
Harga	0,805	8	Reliabel
Kualitas Produk	0,742	10	Reliabel
Citra Merek	0,783	8	Reliabel
Promosi	0,843	6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,861	8	Reliabel

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji grafik non probability plot statistik Kolmogorov-smirnov (K-S)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61361761
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.030
	Negative	-.037
Test Statistic		0.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data Diolah)		

Hasil dari uji Kolmogorov-smirnov adalah 0,037 dan signifikan pada Asymp.Sig (2-tailed) > nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,200. Dengan demikian, residual berdistribusi normal dan model regresi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Uji Multikolinearitas		Uji Heteroskedastisitas
	Tolerance	VIF	Sig.
Harga	.675	1.482	.490
Kualitas Produk	.178	5.605	.752
Citra Merek	.626	1.598	.461
Promosi	.191	5.239	.659

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel harga, kualitas produk, citra merek dan promosi adalah lebih besar dari ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF keempat variabel adalah lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, korelasi antara keempat variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan variance dari residual. Hasil uji Residual Glejser pada penelitian ini adalah nilai signifikan variabel harga sebesar 0,490, variabel kualitas produk sebesar 0,752, variabel citra merek sebesar 0,461 dan variabel promosi sebesar 0,659.

4.1.4. Hasil Analisis Linear Berganda

Berdasarkan 384 pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta setelah dengan menggunakan pengujian SPSS, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Konsumen} \\ = 23,482 + 0,478 \text{ Harga} - 0,454 \text{ Kualitas Produk} \\ + 0,046 \text{ Citra Merek} + 0,446 \text{ Promosi} \end{aligned} \quad (2)$$

Interpretasi persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 23,482 menunjukkan tanda positif yang berarti jika harga, kualitas produk, citra merek dan promosi dianggap nol, maka kepuasan konsumen sebesar 23,482 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk harga menunjukkan nilai positif sebesar 0,478 yang berarti jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,478 dengan variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk menunjukkan nilai negatif sebesar -0,454 yang berarti jika harga menurun 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,454 dengan variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk citra merek menunjukkan nilai positif 0,046 yang berarti jika citra merek meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,046 dengan variabel lain dianggap konstan.
5. Nilai koefisien regresi untuk promosi menunjukkan nilai positif sebesar 0,446 yang berarti jika variabel promosi meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,446 dengan variabel lain dianggap konstan.

4.1.5. Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berhubungan terhadap variabel dependen. Kemudian penelitian ini juga menggunakan uji F untuk melihat apakah variabel independen secara simultan berhubungan terhadap variabel dependen. Serta dilakukan uji koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Berikut hasil uji t, uji F, dan koefisien determinasi:

Tabel 5. Hasil Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	t Statistik	F statistik	Adjusted R ²	Sig.
Harga terhadap kepuasan konsumen	7.495			.000
Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	-4.498			.000
Citra merek terhadap kepuasan konsumen	0.727			.468
Promosi terhadap kepuasan konsumen	3.748			.000
Harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen		14.079	.120	.000b

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai thitung 7,495 > ttabel 1,96624 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai thitung -4,498 > ttabel 1,96624 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Hasil pengujian untuk variabel citra merek menunjukkan nilai thitung 0,727 < ttabel 1,96624 dengan tingkat signifikan 0,468 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Hasil pengujian untuk variabel promosi menunjukkan nilai thitung 3,748 < ttabel 1,96624 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Hasil uji simultan diketahui nilai Fhitung 14,079 > Ftabel 2,44 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh yaitu 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek dan promosi mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 12% sedangkan sisanya 88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian untuk variabel harga secara parsial memiliki memiliki pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen dimana nilai thitung sebesar 7,495 < 1,96624 ttabel dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai α sebesar 0,05 maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabriel Deka Putranusa (2019) yaitu dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Fandy Tjiptono, 2019). Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh peneliti Nilasari, Suhardi M Anwar, Duriani (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu (Anwar S.M Suhardi, Nilasari & Duriani, 2020). Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari jawaban pengunjung Stadion Mandala Krida yang rata-rata setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditetapkan terjangkau dan harga telah sesuai dengan kepuasan yang didapatkan pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Stadion Mandala Krida dapat merasakan kepuasan terhadap mutu dan tidak memperlmasalahkan harga Pocari

Sweat karena harga yang terjangkau. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dilakukan pocari Sweat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana nilai thitung sebesar $-4,498 < 1,96624$ t tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar $0,05$ dengan nilai signifikan dibawah $0,05$, hal ini berarti hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivo Selvia Agusti dan Yogaswara Verano (2022) yaitu dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen KFC Arjuna Medan Perjuangan (Agusti & Verano, 2022). Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang (Savitri & Wardana, 2018). Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen namun dalam hal ini Pocari Sweat tidak berpengaruh, hal ini mungkin dikarenakan tidak dapat bertahan lama apabila kemasan telah dibuka, dan juga harus selalu disimpan di lemari es agar tetap segar saat dikonsumsi. Ini cukup mempengaruhi konsumen di Stadion Mandala Krida yang sedang berolahraga karena merasa kurang puas dengan ketahanan produk Pocari Sweat. Olahraga membutuhkan waktu yang lama tetapi Pocari Sweat sudah terlanjur tidak dingin sewaktu ingin dikonsumsi dan menjadi tidak segar. Hal ini membuat pengunjung sangat memikirkan kualitas produk Pocari Sweat karena dirasa kurang memenuhi kepuasan konsumen.

4.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian untuk variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan thitung sebesar $-0,727 < 1,96624$ t tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,468 < \alpha$ sebesar $0,05$. Hal ini berarti hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abul Hasan Asy'ari (2018) yaitu dengan judul penelitian Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek, dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin (Asy'ari, 2018). Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh peneliti Firmansyah Aji Nugroho dan Dr. Drs. Agung. Yuniarinto MS., CMA (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Internet Telkomsel (Nugroho & Yuniarinto, 2021). Dimana hasil penelitian menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta, didapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tidak berpengaruh karena citra merek Pocari Sweat di Stadion Mandala Krida kurang meluas ke berbagai kalangan terutama untuk umur 45 keatas, mereka masih awam akan Pocari Sweat membuat Pocari Sweat kurang dikenal. Tetapi apabila perusahaan Pocari Sweat dapat memperluas pengenalan merek maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel promosi menunjukkan nilai thitung sebesar $3,748 > 1,96624$ t tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar $0,05$. Dengan nilai signifikan dibawah $0,05$, hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabriel Deka Putranusa (2019) yaitu dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Fandy Tjiptono, 2019). Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh peneliti Ryan Agung (2020) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha CV Saporito Pekanbaru (Agung, 2020). Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil responden di Stadion Mandala Krida menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dinilai telah melakukan promosi yang baik dan konsisten. Dikatakan konsisten karena Pocari Sweat selalu melakukan promosi melalui iklan seperti para artis, selebgram dan media elektronik seperti website Pocari Sweat, *Instagram*, dan lain sebagainya. Sehingga membuat pengunjung Stadion Mandala Krida tertarik karena terbiasa mengonsumsi. Indikator promosi telah memenuhi kepuasan pengunjung di Stadion Mandala Krida Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Stadion Mandala Krida.

4.2.5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji dengan nilai $F_{hitung} 14,079 > F_{tabel} 2,395$ dan signifikansi $0,000 < \text{nilai } \alpha$ sebesar $0,05$. Dengan demikian maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh sebesar $0,12$ atau 12% terhadap kepuasan konsumen produk Pocari Sweat dan sisanya 88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

1. Secara Parsial harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pocari sweat pada pengunjung stadion mandala krida Yogyakarta, kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pocari sweat pada pengunjung stadion mandala krida Yogyakarta, sedangkan citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pocari sweat pada pengunjung stadion mandala krida Yogyakarta
2. Secara Simultan menunjukkan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Pocari Sweat pada Pengunjung Stadion Mandala Krida Yogyakarta
3. Hasil pengujian terhadap koefisien determinasi (*Adjusted-R Square*) diperoleh sebesar $0,12$ atau 12% . Hal ini berarti bahwa Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 12% sedangkan sisanya 88% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, dan juga agar dapat menambahkan variabel lainnya seperti loyalitas karena loyalitas merupakan suatu komitmen konsumen dalam membeli suatu barang dan berlangganan kembali dan variabel brand ambassador juga sangat berperan dalam membantu kelancaran aktifitas pemasaran. Sedangkan kualitas produk dan citra merek agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas, ketahanan dan pemasaran yang lebih luas agar lebih dikenal oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 5–24.
- Devi, T. dan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Pada Toko Rabbani. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 6–25.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Dita. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70.
- Fadilla, F. N. (2022). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Telkom Speedy Di Kota Semarang. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Telkom Speedy Di Kota Semarang*, 10(1), 1–52.
- Fakhri. (2021). Metode Penelitian Purposive Sampling. 2021, 32–41.
- Habibullah, A., & Sugiyono. (2021). Analisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pocari sweat di kota surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Hermawan. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN*. 24–40.
- Jargalsaikhan, B. E., Ganbaatar, N., Urtnasan, M., Uranbileg, N., Begzsuren, D., Patil, K. R., Mahajan, U. B., Unger, B. S., Goyal, S. N., Belemkar, S., Surana, S. J., Ojha, S., Patil, C. R., Mansouri, M. T., Hemmati, A. A., Naghizadeh, B., Mard, S. A., Rezaie, A., Ghorbanzadeh, B., ... Yuanita, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pop Di Bandar Lampung. *Molecules*, 9(1), 148–162.
- Kamsiani. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Cv Nirwana Printing Di Samarinda. *Ekonomia*, 6(1), 36–43.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68.
- Kusumawati, N. A. (2021). “Pengaruh Importance Location, Store Atmosphere, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Distro Divine Cloth Ponorogo” (Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo). 4(1), 1–23.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Camelia, B. H. (2021). *Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen*. 15(2), 186–203.
- Patel. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 9–25.
- Rachman, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga. *Fakultas Ekonomi*, 6(11), 10–27.
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *PRO MARK Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 21–31. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/576/414>