MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK KECANTIKAN WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASARAYA LUWES PURWODADI

Nava Putri Prabawati[1], Sella Herlina[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka
045115664@ecampus.ut.ac.id

Abstract
The rapid competition in the cosmetics world in Indonesia has made Wardah, one of the local cosmetic brands, feel the need to improve consumer satisfaction to win the hearts of consumers. Promotion and price factors still dominate as factors that influence consumer satisfaction. This article aims to determine whether there is an influence between promotional variables and the price of Wardah beauty products on consumer satisfaction at Pasaraya Luwes Purwodadi. This research is a quantitative study. 100 respondents were selected as samples in this study. Distributing questionnaires to selected respondents was used to obtain the required data. Multiple linear regression analysis was used to assist data processing. This study shows that partially, promotion and price have a positive and significant influence on consumer satisfaction of Wardah beauty products at Pasaraya Luwes Purwodadi with coefficient values of 0.458 sig 0.000 and 0.423 sig 0.000, respectively. The F-test value = 129.460 with a significance of 0.000 indicates that consumer satisfaction is simultaneously influenced by promotion and price. Consumer satisfaction of Wardah beauty products at Pasaraya Luwes Purwodadi is more dominantly influenced by the promotion variable in this study.
Keywords: Price, Consumer Satisfaction, Promotion

Abstrak
Pesatnya persaingan di dunia kosmetik di Indonesia, menjadikan merek kosmetik Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal merasa perlu untuk meningkatkan kepuasan konsumen untuk bisa merebut hati konsumen. Faktor promosi dan harga masih mendominasi sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Artikel ini bertujuan adalah utk mengetahui adakah pengaruh antara variabel promosi serta harga produk kecantikan Wardah terhadap kepuasan konsumen di Pasaraya Luwes Purwodadi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. 100 responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih digunakan utk memperoleh data yang dibutuhkan. Analisa regresi linier berganda digunakan untuk membantu pengolahan data Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi serta harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah di Pasaraya Luwes Purwodadi dengan nilai koefisien masing masing sebesar 0,458 sig 0,000 dan 0,423 sig 0,000. Nila uji F= 129,460 signifikansi 0,000 mengandung arti jika kepuasan konsumen dipengaruhi seara bersamaan oleh promodi dan harga. Kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah di Pasaraya Luwes Purwodadi dipengaruhi lebih dominan oleh variabel promosi dalam penelitian ini.
Kata Kunci : Harga, Kepuasan konsumen, Promosi

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 853
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1.PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis ritel yang semakin kompetitif, utk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan keberlanjutan usaha, kepuasan konsumen menjadi tolak ukur nya. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan dapat dipenuhi atau bahkan dilampaui oleh produk serta layanan yang diberikan. Di tengah pertumbuhan pesat industri ritel modern di Indonesia, khususnya dalam produk kecantikan, merek local produk kecantikan Wardah masih bertahan di tengah persaingan ketat dengan produk kecantikan lain Produk Wardah dikenal luas dengan citra "halal, aman, dan berkualitas", serta memiliki variasi produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen Indonesia. Keunggulan inilah yang membuat Wardah memiliki daya saing tinggi di tengah banyaknya merek kosmetik lain seperti Make Over, Viva, dan Emina. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan, di mana konsumen yang puas cenderung loyal dan terus berbelanja (Ramadhan & Solihin, 2024).

Kotler dan Armstrong (2019:36) menyebutkan bahwa "Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli." Kepuasan konsumen, menurut Abdullah dan Tantri (2019), muncul sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk, di mana keputusan puas atau tidaknya sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja nyata dari produk yang diterima.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah promosi dan harga, "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli" (Alma, 2016:179). Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan cara perusahaan dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian, sehingga promosi berperan penting dalam menarik perhatian pasar sasaran. Selain promosi faktor yang tidak kalah penting adalah harga produk. Alma (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan alat pertukaran yang mencerminkan nilai suatu produk bagi konsumen. Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2016:314) menyatakan bahwa, "Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa promosi dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Ahyawa Aulia Khoirin Nisa (2023) menyimpulkan bahwa promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Penelitian lainnya oleh Candra, K., dkk. (2024) menyatakan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi volume penjualan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi di PT Ocean Centra Furnindo. Sementara itu, Susanto dan Candra (2024) juga membuktikan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian pelanggan di platform e-commerce Shopee.Konsumen pada umumnya lebih tertarik membeli produk kecantikan dengan harga yang murah dan tanpa mempertimbangkan faktor kualitas. Produk kecantikan yang seharusnya bisa membuat konsumen puas dengan hasilnya justru menjadi boomerang bagi konsumen yang hanya tertarik membeli produk kecantikan berdasarkan harag yang murah.

Di Pasaraya Purwodadi , produk kecantikan Wardah dijual mellaui outlet Wardah yang berada di lantai 1 berdampingan dengan produk kecantikan lainnya. Saat fihak Waradah memberikan diskon khusus dan potongan harga, penjualan produk kecantikan Wardah naik dibanding hari hari biasanya. Setiap periode sekali fihak Wardah mengadakan prmosi dengan memberikan kesempatan untuk melakukan treatment kecantikan dengan produk Wardah secara gratis dan juga memberikan potongan harga kepada para konsumen Wardah. Konsumen sangat antusias saat Wardah melakukan kegiatan Facial gratis dan uji coba produk kepada konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hal ini berdampak terhadap naiknya penjualan produk kecantikan Wardah. Namun pada tahun 2025 ini omzet penjualan produk kecantikan Wardah mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam pemenuhan kepuasan konsumen. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengnai faktro faktor apakah yang mempoengaruhi kepuasan konsymen produk kecantikan Wardah khusunya di Pasaraya Luwes Purwodadi. Peneliti mengambil dua variabel independen yang dianggap paling mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel promosi dan variabel harga. Dari uraaian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa besarnya pengaruh promosi dan harga teradap kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah yang berada di Pasaraya Luwes Purwodadi.

Berpijak pada dasar kajian dan pola pikir di atas, maka peneliti menyusun penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Kecantikan Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pasaraya Luwes Purwodadi".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara *non kualitatif asosiatif* dimana bertujuan menganalisis apakah ada pengaruh dari variabel bebas atau indepeden yaitu variabel promosi (x1) dan variabe harga (x2) terhadap variabel dependen yaitu variabel kepuasan konsumen (Y). Selaras dengan pendapat Sugiyono (2019;13) yang menyaatkan metode kuantitatif adalah metode dimana data numerik yang nantinya diukur dengan memakai alat bantu statistik dalam menghasilkan suatu kesimpulan yang nantinya akan dianalisa. Penelitian ini juga menggunakan tehnih analisa regresi linier berganda karena memakai lebih dari 1 variabel independen. Jumlah sampel yang diambli dlm mendukung penelitian ini adalah 100 orang yang dimabil dari konsumen yang pernah berbelaja produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi. Teknik Non Probability Sampling dengan metode Convenience Sampling digunakan serta dipilih sebagai tehnih penentuan sampel yaitu dengan cara mennetukan responden dalam hal ini adalah pembeli produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi.yang peneliti temui dengan kriteria secara umum adalah konsumen berusia lebih dari 17 tahun dan pernah berbelanja produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi.

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang bersifat tertutup kepada responden. Responden hanya menjawab dengan jawaban yang sudah disediakan. Data dari responden yang berupa jawaban responden akan diuji dulu dengan uji validitas serta reliabolitas sebagai uji instrumen atau uji kualitas datan sebelum dilakukan analisis data. Selanjutnya, dianalisis dengan program statistik utk bisa menentukan besaranya koefisien antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis dimaksudkan untuk bisa memberikan gambaran yang benar mengenai faktor faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kpeuasan konsumen.Metode analisa data akan diuraikan sebagai berikut:

Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas data
   a. Uji Validitas
      Instrumen yang dipakai dikatagorikan valid apabila instrumen tersebut bisa diukur dan memanuhi syarat untuk bisa digunakan dalam mengukur suatu variabel. Disebut valid apabila r hitunganya lebih besardari nilai r tabel yang dipersyaratkan dlm artikel ini. Pendapat ini sesuai dnegan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono, 2019
   b. Uji Reliabilitas
      Dalam peneitian ini uji reliabilitas adalah tingkat keajegan dari variabel yang dipakai dlm peneliian ini. Jadi yang diperhatikan adalah variabel nya apakah punya nilai cronbach alfa > dari nilai 0,60. Jika niali cronbach alfa masing masing variabel yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dipakai dl penelitian ini > 0,6 maka variabel dikatakan reliabel seperti yang disampaikan oleh (Ghozali, 2019).

2. Analisis Regresi Linear berganda
   Agar bisa mengukur berapa besar variabel promosi serta harga berpengrauh terhadapkepuasan konsumen dlm artikel ini memakai analisa regresi lonier berganda yang nnatinya akan dibaca mellaui persamaan yang dibuat untuk menggambarkan pengaruh variabelbebas thd variabel terikat.
3. Uji Hipotesa
   a. Uji Parsial (Uji t)
      Uji hipotesa yang pertama yaitu uji t atau uji parsial yaitu untuk bisa membuktikan apakah hipotesa kita terbukti atau tidak.
   b. Uji f
      Uji hipotesa berikutnya adalah uji f atau uji simulytan yaitu menguji apakah secara bersaaamn variabel promosidan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keuasan konsumen. Dimana pengujia uji F ini menggunakan *One Way Anova*.yang akan diketahui berapa nilai F dan tingkat signifikansinya.
   c. Koefisien Determinasi (R2)
      Pengujian berukutnya adalah mengetahui berapa besar koefisien determinasi dari penelitian ini. Koefisien determinasi ini menjlaskaan seberapa besar variabel peneitian yaitu independen bisa menjalaskan keberadaan variabell dependen. Semakin tinggi nilai koefiisein determinasi maka semakin besar variabe independen akan juga mmepengaruhi variable terikatnya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1. Validitas item pernyataan untuk variabel promosi (X1)
   Variabel promosi terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi item item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r item lebih besar dari nilai rtabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Dari 4 item pertanyaan semuanya valid.
2. Validitas item pernyataan untuk variabel harga (X2)
   Variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi item item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r item lebih besar dari nilai rtabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Dari 4 item pertanyaan semuanya valid
3. Validitas item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y)
   Variabel kepuasan pasien terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi item item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r item lebih besar dari nilai rtabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban item – item pernyataan yang diberikan kepada responden dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Pengukuran untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha.* Koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of tumb*) sebesar 0,60 atau *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliabel

2. Hasil Analisis Regresi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan persamaan berikut:

a. Hasil analisis regresi

Tabel 1 Hasil uji Regresi linier

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,955	,935		2,091	,039
	Promosi	,458	,086	,478	5,307	,000
	Harga	,423	,091	,419	4,650	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasrkan tabel IV.16 diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 1,995+ 0,458 X1+0,423+ e

Penjelasan dari persamaan pertama analisis regresi :

1) Konstanta sebesar 1,995 hal ini berarti bahwa apabila variabel promosi dan hara tidak ada atau nol, maka kepuasan knsumen naik dengan asumsi faktor lain di luar model tetap.
2) Nilai ß1 adalah 0,458, hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila pomosi ditingkatkan, maka kepuasan konsumen yang berbelanja kosmetik Wardah di Pasaraya Luwes Purwodadi akan meningkat .

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil uji F dengan nilai F= 129,460 signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama sama (simultan) variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .

Tabel 2 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,348	2	58,674	129,460	,000[b]
	Residual	43,962	97	,453		
	Total	161,310	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

b. Hasil Uji t

Tabel 3 Uji t

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,955	,935		2,091	,039
	Promosi	,458	,086	,478	5,307	,000
	Harga	,423	,091	,419	4,650	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan analisis hasil uji t diketahui bahwa:

1) Berdasarkan hasil analisis uji t variabel promosi (X1) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan hipotesis (H1) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2) Berdasarkan hasil analisis uji t variabel harga (X2) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan hipotesis (H2) diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

c. Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel dibawah diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,722atau sama dengan 72.7 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen(Y) sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti lokasi, kualitas layanan dan lain lain

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,853[a]	,727	,722	,673
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi			

Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap Kepuasan konsumen

Seperti terlihat dari hasil yang sudah dikemukakn diatas apabila promosi (x1) diperolah nilai 0,458 sig 0,000 yang punya pengaruh positif dan sig terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi, artinya jika promosi ditingkatkan , kepuasan konsumen juga ikut naik. Sependapat dengan studi oleh peneliti Nisa (2023) yang membuktikan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang dapat diupayakan mengacu kepada pernyataan yang mempunyai nilai validitas tertinggi yaitu pernyataan no 2, 4 dan 2 dengan cara: meningkatkan agar semua karyawan produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memberikan pelayanan yang ramah saat ada konsumen. Meningkatkan upaya agar fihak Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi bisa membuat banner yang menarik agar banyak konsumen yang tertarik dan meningkatkan upaya agar potongan harga produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi dapat sering dilakukan.

Pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen

Seperti terlihat di tabel atas dan dikemukakn diatas apabila harga (x2) diperoleh angka senilai 0,423 sig 0,000 yang artinya berpengaruh positif serta sig terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi, hal ini berarti apabila harga ditingkatkan, kepuasan konsumen akan meningkat. Sependapat dengan studi oleh peneliti Chandra, dkk (2024) yang membuktikan jika harga berpengaruh sig terhadap kepuasan konsumen. Hal yang dapat diupayakan mengacu kepada pernyataan yang mempunyai nilai validitas tertinggi yaitu pernyataan no 2, 3 dan 4 dengan cara: meningkatkan agar Harga produk seimbang dengan kualitas; meningkatkan agar Harga produk mampu bersaing dengan toko atau merek lain dan meningkatkan agar Harga sesuai manfaat produk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari peelitian ini yaitu semua instrument penelitian ini terbukti valid karena semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari niai r tabel, dan juga semua varaibel dinyatakan reliabel karena mempunyai nil;ai Cronbach alfha lebih besar dari 0,6. Promosi ber pengaruh yang positif serta sig terhadap kepuasan konsumen. Harga juga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen serta Uji F senilai sebesar 129,460 dengn nilai sig sebesar 0,000 .Menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel promosi (X1) dan variabel harga(X2) berpengaruh positf sig terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Dari hasil kesimpulan menunjukkan bahwa promosi terbukti mempunyai koefisen lebih besar dibanadingkan dengan harga. Nilai koefiisen sebesar 0,458 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga bisa dikatakan promosi mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen produk kecantikan wardah di Pasaraya Luwes Purwodadi. Fihak Wardah bisa meningkatkan promosi unruk bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan beberapa cara seperti meningkatkan agar semua karyawan produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memberikan pelayanan yang ramah saat ada konsumen. Meningkatkan upaya agar pihak Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi bisa membuat banner yang menarik agar banyak konsumen yang tertarik dan meningkatkan upaya agar potongan harga produk kecantikan Wardah di pasaraya Luwes Purwodadi dapat sering dilakukan.

Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini misalnya kualitas produk atau kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi pertama). Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Ahyawa, A. K. N. (2023). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee: Sebuah kajian konseptual. *Jurnal Riset Manajemen, 1*(3), 315–328.

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

Candra, K., Siregar, R., Candra, D., Yonatan, Y., & Ramadani, A. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada PT Ocean Centra Furnindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8*(1), 1237–1252.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.

Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1*(1), 19–26.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Susanto, D., & Candra, A. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pembelian pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif, 7*(1), 1–6.