

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER YAMAHA PT. THAMRIN BROTHERS BABAT TOMAN

Herlan Junaidi<sup>1</sup>, Ellen Sumiarni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinati, Palembang, Sumatera Selatan

Email koresponden : <sup>2)</sup> [ellen\\_sumiarni@univ-tridinati.ac.id](mailto:ellen_sumiarni@univ-tridinati.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article History

Submission : 23 - 06 - 2025

Review : 26 - 06 - 2025

Revised : 08 - 07 - 2025

Accepted : 09 - 07 - 2025

Publish : 09 - 07 - 2025

#### Keywords :

Promosi;

Harga;

Lokasi;

Kepuasan Konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of Promotion, Price, and Location on Consumer Satisfaction at Yamaha PT. Thamrin Brothers Babat Toman dealership. The data collection method used is a questionnaire, and the population and sample in this study are 60 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t-test, F-test, correlation coefficient, coefficient of determination, reliability test, and validity test using SPSS program. The results of this study show that there is a simultaneous influence of the variables Promotion (X1), Price (X2), and Location (X3), as indicated by the significant value of the F test of  $0.001 < 0.05$ . Partially, the Promotion variable has a significant influence on Consumer Satisfaction with a significant value of the t-test of  $0.036 < 0.05$ , the Price variable has a significant influence on Consumer Satisfaction with a significant value of the t-test of  $0.013 < 0.05$ , and the Location variable has a significant influence on Consumer Satisfaction with a significant value of  $0.004 < 0.05$ .*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha PT. Thamrin Brothers Babat Toman. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Promosi (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan uji F sebesar  $0,001 < 0,05$  kemudian secara parsial variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan uji t sebesar  $0,036 < 0,05$ , variabel Harga memiliki pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan uji t  $0,013 < 0,05$  dan variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ .

### PENDAHULUAN

Semakin banyak perusahaan otomotif di Indonesia, semakin ketat persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk

memenangkan persaingan dan mencapai tujuannya. Di tengah kemacetan lalu lintas, sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia karena kelebihanannya. Selain sebagai alat transportasi pribadi, sepeda motor juga memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi. Persaingan di industri otomotif semakin sengit dengan meningkatnya permintaan sepeda motor dan berbagai merek yang berlomba-lomba menghadirkan produk inovatif. Yamaha, salah satu merek sepeda motor terkemuka di Indonesia, memiliki jaringan dealer yang luas, termasuk di Musi Banyuasin. Untuk meningkatkan daya saing, Yamaha tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, harga kompetitif, dan lokasi penjualan yang strategis.

Babat Toman adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan. Penduduknya memiliki berbagai mata pencaharian, seperti: Petani karet, Petani sawit, Pedagang, Nelayan, Penambang minyak dan gas bumi, Penambang batu bara, Penambang pasir. Selain itu, Babat Toman juga memiliki ladang migas yang dikelola oleh Pertamina EP Field Ramba, yaitu: Lapangan migas Mangun Jaya dan Lapangan migas Babat Kukui.

Berdasarkan data AISI, penjualan sepeda motor di Indonesia pada 2024 mencapai 6,3 juta unit, melampaui target yang ditetapkan. Namun, tahun ini diperkirakan akan menjadi tahun yang sulit bagi penjualan sepeda motor karena kondisi ekonomi yang tidak stabil (<https://www.merdeka.com/otomotif/data-tahun-2024-63-juta-sepeda-motor-terjual-di-indonesia-279773-mvk.html?page=2>).

Penduduk Babat Toman sangat membutuhkan sepeda motor untuk mobilitas sehari-hari. Kondisi jalan yang rusak dan berlumpur menjadi faktor utama mereka memilih sepeda motor. Namun, penurunan harga karet menyebabkan daya beli penduduk menurun, sehingga penjualan sepeda motor Yamaha di Babat Toman juga menurun.

Dealer Yamaha di Babat Toman memahami pentingnya kepuasan konsumen dalam bisnis. Oleh karena itu, mereka berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai (Fadhilah & Nainggolan, 2024). Setelah pelanggan menerima layanan, mereka akan mengevaluasi kinerja layanan tersebut dan membandingkannya dengan harapan sebelumnya. Jika persepsi mereka melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki perasaan positif terhadap layanan tersebut (Sari & Khalid, 2022). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Suci & Hayati, 2023). Menurut penelitian (Fadhilah & Nainggolan, 2024), kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan Batik Danar Hadi cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

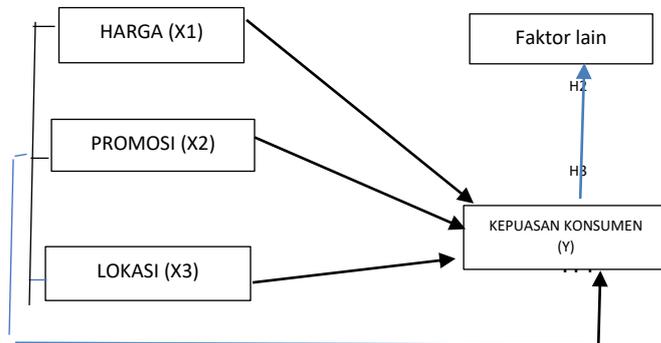
Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli pelanggan. Menurut (Krisna Marpaung et al., 2021), promosi

penjualan bertujuan untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada target audiens untuk mendorong transaksi. Swastha (dalam (Julitawaty et al., 2020) mengemukakan bahwa manfaat promosi antara lain: menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan, memfasilitasi pertukaran informasi, serta memperbaiki pengambilan keputusan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pembeli dan penjual. Penelitian (Julitawaty et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas penjualan ban luar sepeda motor di PT. Mega Anugrah Mandiri. Artinya, semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, semakin tinggi efektivitas penjualan produk tersebut.

Kesamaan fitur dan bentuk produk otomotif membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Sofya et al., 2022). Promosi merupakan bagian integral dari pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, spanduk, poster, dan video tron (Caron & Markusen, 2016) Dealer Yamaha Babat Toman menerapkan strategi promosi yang inovatif, seperti pameran otomotif dan test drive gratis, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan emosional. Strategi pengembangan pasar yang sesuai dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Setiabudi, 2018)

Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen ingin memastikan bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diterima (Firdaus & Himawati, 2022) Persepsi harga merupakan proses mental yang membantu seseorang untuk memahami dan menginterpretasikan harga suatu produk atau jasa (Anggraini & Budiarti, 2020) Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat persepsi positif tentang produk tersebut. Harga, lokasi, dan kualitas layanan adalah tiga faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Keseimbangan harga, lokasi yang mudah dijangkau, dan layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Aziez Herdian et al., 2022). Harga dan lokasi penjualan adalah dua elemen kunci dalam strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan secara bersamaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian, dan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Aksesibilitas lokasi dealer yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menghemat waktu dan biaya mereka dalam mengunjungi dealer (Aziez Herdian et al., 2022) Hasil analisis literatur (Aziez Herdian et al., 2022) menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki dampak penting pada kepuasan konsumen. Harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan studi kasus yang menggunakan data primer dan sekunder. Dengan populasi 60 konsumen, penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dan accidental sampling sebagai teknik sampling

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan IBM SPSS Version 30.0 untuk menguji pengujian hipotesis. Adapun hipotesisnya adalah:

- H1: Diduga Promosi, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha Pt. Thamrin Brothers Babat Toman
- H2: Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha Pt. Thamrin Brothers Babat Toman
- H3: Diduga Harga berpengaruh secara parsial Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha Pt. Thamrin Brothers Babat Toman
- H4: Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha Pt. Thamrin Brothers Babat Toman

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen, digunakan metode analisis regresi linier berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 5.999                       | 5.218      |                           | 1.150 | .255 |
|       | PROMOSI    | .233                        | .109       | .238                      | 2.145 | .036 |
|       | HARGA      | .286                        | .111       | .290                      | 2.569 | .013 |
|       | LOKASI     | .387                        | .128       | .354                      | 3.014 | .004 |

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Sumber: Hasil SPSS 2024

Hasil perhitungan yang tercantum dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk Promosi (X1) adalah 0,233, untuk variabel Harga (X2) adalah 0,286, dan untuk variabel Varian Lokasi (X3) adalah 0,387. Selain itu, konstanta yang diperoleh sebesar 5,999. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar:

$$Y = 5.999 + 0,233X1 + 0,286X2 + 0,387X3 + e$$

### Hasil Koefisien Korelasi

Untuk menentukan kekuatan hubungan antarvariabel, digunakan analisis korelasi berganda. Nilai koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati 1), sedangkan nilai yang rendah menunjukkan hubungan yang lemah (mendekati 0). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .615 <sup>a</sup> | .379     | .345              | 2.591                      |

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Lokasi, Promosi, dan Harga dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,615 atau 61,5%. Hasil ini mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel independen dan dependen.

### Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .615 <sup>a</sup> | .379     | .345              | 2.591                      |

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasi Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Lokasi, Promosi, dan Harga, sedangkan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

### Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol (H0) atau hipotesis alternatif (H1) yang lebih akurat pada tingkat signifikansi tertentu. Penelitian ini menggunakan Uji t dan Uji F untuk melakukan pengujian hipotesis. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara simultan) Hasil Uji F didapat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 229.187        | 3  | 76.396      | 11.376 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 376.063        | 56 | 6.715       |        |                    |
|       | Total      | 605.250        | 59 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
 b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Tabel 4 menunjukkan hasil uji F dengan F hitung sebesar 11,376 yang lebih besar dari 2,77 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Yamaha PT. Thamrin Brothers Babat Toman.

### Uji t (Pengujian Hipotesis Secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, digunakan uji t. Hasil analisis uji t disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji t

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Coefficients |       |      |
| 1     | (Constant) | 5.999                       | 5.218      |              | 1.150 | .255 |
|       | PROMOSI    | .233                        | .109       | .238         | 2.145 | .036 |
|       | HARGA      | .286                        | .111       | .290         | 2.569 | .013 |
|       | LOKASI     | .387                        | .128       | .354         | 3.014 | .004 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung 2,145 dan signifikansi  $0,036 < 0,05$  (H1 diterima).
- Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung 2,569 dan signifikansi  $0,013 < 0,05$  (H2 diterima).
- Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung 3,014 dan signifikansi  $0,004 < 0,05$  (H3 diterima).

## Pembahasan Penelitian

### Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha PT. Thamrin Brothers Babat Toman secara simultan

Kepuasan adalah hasil dari persepsi pelanggan yang melebihi ekspektasi mereka terhadap layanan yang diberikan, sehingga mereka merasa positif. Kepuasan pelanggan sangat vital bagi restoran karena berperan dalam menentukan kesuksesan mereka. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti penetapan harga, promosi, dan lokasi penjualan. Persepsi konsumen tentang nilai layanan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan mereka. (Firdaus & Himawati, 2022) Dengan menawarkan harga yang kompetitif, perusahaan dapat memuaskan konsumen yang mencari nilai tambah. Hal ini dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta penyediaan layanan pengiriman yang cepat dan efisien, juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Aziez Herdian et al., 2022)

Menurut penelitian (Nalendra, Aloysius, 2022) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan layanan dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Namun, konsumen yang tidak puas cenderung tidak melakukan pembelian ulang dan dapat menyebarkan berita negatif. Oleh karena itu, penyedia layanan harus tetap fokus pada kepuasan pelanggan karena sifatnya yang dinamis dan tidak semua pelanggan dapat dipertahankan sebagai pelanggan loyal.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial**

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan potensial agar membeli produk-produk yang dihasilkan Perusahaan. (Julitawaty et al., 2020). (Sofya et al., 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen dan kepercayaan, serta kualitas layanan dan promosi di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Komitmen dan kepercayaan berperan sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil studi (Anggraini & Budiarti, 2020) mengindikasikan bahwa penjualan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan ban PT. Mega Anugerah Mandiri. Secara parsial, promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dan dominan terhadap penjualan ban perusahaan

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial**

Harga merupakan nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang dapat membantu pembeli membuat keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya mereka. Harga memainkan peran alokatif dan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli, sehingga pembeli dapat membandingkan harga dan membuat keputusan yang tepat. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Handoko dalam (Suci & Hayati, 2023) juga menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa senang jika produk yang mereka beli memiliki manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi dan menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi usaha

## **KESIMPULAN SARAN**

Kepuasan adalah hasil dari persepsi pelanggan yang melebihi ekspektasi mereka terhadap layanan yang diberikan, sehingga mereka merasa positif. Kepuasan pelanggan sangat vital bagi restoran karena berperan dalam menentukan kesuksesan mereka. Dengan menawarkan harga yang kompetitif, perusahaan dapat memuaskan konsumen yang mencari nilai tambah. Hal ini dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta penyediaan layanan pengiriman yang cepat dan efisien, juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut penelitian terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan layanan dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Namun, konsumen yang tidak puas cenderung tidak melakukan pembelian ulang dan dapat menyebarkan berita negatif. Oleh karena itu, penyedia layanan harus tetap fokus pada

kepuasan pelanggan karena sifatnya yang dinamis dan tidak semua pelanggan dapat dipertahankan sebagai pelanggan loyal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Krisna Marpaung, F., N. Hutagalung, I., Mariana Tinambunan, M., Jeremi Siahaan, N., & H. Siregar, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT.Dwi Karya Sartika. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 81–96. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i1.12082>
- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 10(1), 1–12.
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Setiabudi, F. (2018). *STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PREMIUM HONDA PADA Felieani Setiabudi*. 6, 1–7.

- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Suci, S., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(1), 72. <https://doi.org/10.24036/011228990>