

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN NGEMIL CIRENG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Mita Riska Septianingrum

20.11.0061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Mita Riska Septianingrum
NIM : 20110061
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi
terhadap Kepuasan pelanggan Ngemil Cireng
Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 6 Februari 2024

Pembimbing,



Tri Ratna Pamitkasih, S.E., M.B.A

NIDN : 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN : 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Mita Riska Septianingrum
NIM : 20110061
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap
kepuasan pelanggan Ngemil Cireng

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah tinggi Ilmu ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 27 Maret 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

()

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

()

Mengetahui,

 STIE Surakarta

Dr. Budi Istivanto, S.E.,M.M.,M.H.

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NGEMIL CIRENG

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 6 Februari 2024

Yang memberikan pernyataan



Rita Riska Septianingrum

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

-QS. Al-Insyirah :6-7-

Selalu ada harga dalam sebuah proses, Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang –gelombang itu yang bisa kau ceritakan (Boy Candra)

Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang tercinta, akhirnya Skripsi ini di selesaikan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat di buat dan lancar.
2. Bapak Suyamto dan Ibu Sudarmi yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang tercinta dari orangtua.
3. Adik saya tercinta Muchlis Rizkyanto yang selalu memberi doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar saya yang selama ini selalu memberikan dukungan dengan penuh semangat.
5. Kekasih saya Bayu Dicky Setiawan yang telah mendengarkan keluh kesah saya serta memberi motivasi untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Teman-teman saya Vicka, Novri, Amanda, Lusyana, Putri, Vera dan teman baik lainnya yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi saya.
7. Pelanggan serta Reseller Ngemil Cireng yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Ngemil Cireng” ini dapat berjalan dengan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan,S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua 1 STIE Surakarta
3. Ibu Primadia Putri Harmastuti, B.ACC., M.B.A, Selaku dosen Pembimbing Akademik
4. Ibu Tri Ratna Pamitkasih, S.E., M.B.A, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu memberikan motivasi serta bimbingan kepada penulis
5. Bapak Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta
6. Orang tua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta Doa.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 6 Februari 2024



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng dengan objek seluruh pelanggan Ngemil Cireng. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 119 responden dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas dan (3) Uji Hepotesis yang terdiri dari Analisis Regresi Berganda, Uji t dan Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan Ngemil Cireng.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

This research aims to analyze the influence of price, product quality and promotion on the satisfaction of Ngemil Cireng customers with the object of all Ngemil Cireng costumers. The population in this study is unknown. Meanwhile, the sample in this study amounted to 119 respondents wjit purposive sampling as the sampling method.

The research variables consist of independent variables in the from of Price (X1), Product Quality (X2), Promotion (X3) and Customer Satisfaction (Y) as the dependent variable. The analysis used in the research is (1) Instrument Test consisting of Validity and Heteroscedasticity and (3) Hepothesis Test consisiting of Multiple Regression Analysis, t Test and Coefficient of Determination (R^2)

The result of this research show that: (1) Price has a positive and significant effect on Ngemil Cireng costumer satisfaction, (2) Product Quality has a positive and significant effect on Ngemil Cireng costumer satisfaction, (3) Promotion has a positive and significant effect on Ngemil Cireng costumer satisfaction.

Keyword: Price, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Lalar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis	19
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
A. Objek Penelitian	21

B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data.	23
E. Definisi Operasional	24
F. Teknik Analisi Data	26
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Data Responden	31
B. Hasil Analisis Data	32
C. Pembahasan	42
BAB V	46
PENUTUP	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran	46
Daftar Pustaka	49

DAFTAR TABEL

Table 1. Daftar harga ngemil cireng	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
Table 2. Penelitian Terdahulu	16
Table 3. Skala Likert	24
Table 4. Definisi Operasional	24
Table 5. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Table 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Table 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	33
Table 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	34
Table 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	34
Table 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	35
Table 11. Hasil Uji Reliabilitas	36
Table 12. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	37
Table 13. Hasil Uji Multikolinearitas	37
Table 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser	38
Table 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	39
Table 16. Hasil Uji t	40
Table 17. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Makanan minim gizi paling digemari masyarakat Indonesia	3
Gambar 2. Data penjualan ngemil cireng bulan maret-september	3
Gambar 3. Saluran promosi paling banyak digunakan	7
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2. Tabulasi Data	57
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	71
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	
Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM mempunyai peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia. UMKM adalah jenis usaha yang tahan terhadap guncangan dan krisis.

Hal ini terbukti dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa antara tahun 1997-1998, terdapat 56.539.560 unit usaha di Indonesia yang terdiri dari 99,9% UMKM dan 0,01% usaha besar. Dengan melihat angka tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM di Indonesia berpotensi besar dan dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

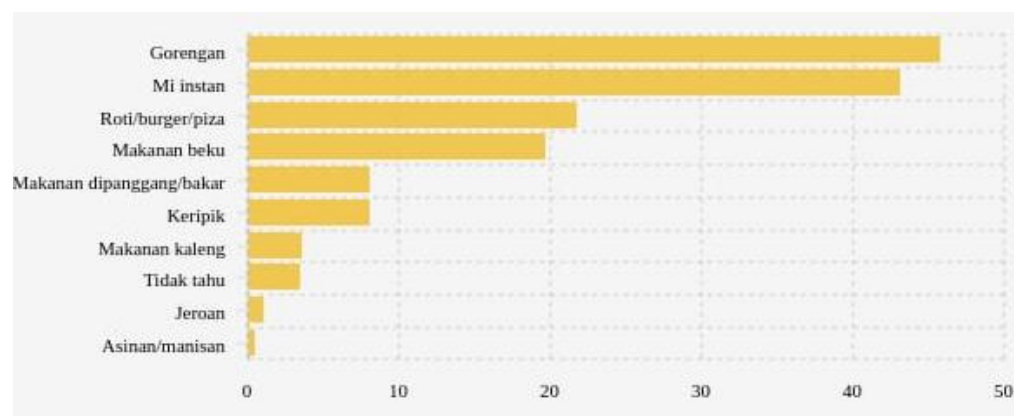
Berbagai jenis UMKM di Indonesia yang saat ini sedang marak bermunculan, mulai skala rumahan sampai skala yang lebih besar, diantaranya adalah usaha kuliner, usaha fashion dan usaha agrobisnis.

Salah satu UMKM kuliner adalah *frozen food* atau olahan makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap saji. Di era perkembangan zaman saat ini telah membuat semuanya menjadi instan

dan mudah. Semakin instan dan Praktis semakin digemari oleh masyarakat pada zaman sekarang.

Di Indonesia, istilah *frozen food* pastinya sudah tidak asing lagi bagi pecinta kuliner. ketua umum Asosiasi Rantai Pendigin Indonesia (ARPI) memprediksi pada tahun 2025, nilai pasar *frozen food* bisa mencapai Rp 200 triliun. Sedangkan pada saat pandemi kemarin nilai pasar *frozen food* Rp 80 triliun dan pada tahun ini diprediksi menjadi Rp 95 triliun. Berdasarkan prediksi yang diungkapkan ketua ARPI dapat disimpulkan bahwa pada setiap tahunnya *frozen food* mendapat perkembangan yang signifikan.

Salah satu *frozen food* yang paling digemari masyarakat Indonesia adalah gorengan. Di Indonesia gorengan adalah makanan ringan yang populer. Selain itu, gorengan merupakan makanan yang diolah dengan cara digoreng dalam minyak. Menurut databoks 2022, mayoritas atau sebanyak 45,7% masyarakat Indonesia menyukai gorengan



Gambar 1. Makanan minim gizi paling digemari masyarakat Indonesia

Sumber : databoks, 2022

Salah satu gorengan yang digemari anak muda di Indonesia adalah Ngemil Cireng. Ngemil Cireng merupakan makanan ringan yang berbahan dasar tepung tapioca atau tepung kanji. Saat ini Ngemil Cireng dijual dalam berbagai macam varian isi yaitu ayam suwir, ati ampela, sosis, bakso, dan keju. Selain itu Ngemil Cireng juga terdapat tiga varian tingkat kepedasan yaitu, original yang mempunyai cita rasa gurih manis, pedas sedang dengan rasa pedas manis dan pedas setan yang memiliki rasa sangat pedas.



Gambar 2. Data penjualan ngemil cireng bulan maret-september

Sumber : data primer penjualan cireng diolah (2023)

Berdasarkan data penjualan , Ngemil Cireng memulai produksi pada bulan Maret. Pada bulan juni Ngemil Cireng mengalami penurunan penjualan

dan kemudian bulan September mengalami peningkatan karena daya tarik pelanggan yang meningkat.

Keputusan pembelian adalah memutuskan untuk membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa aspek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan kondisi dimana seorang pelanggan melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan baik atau buruknya suatu barang dan jasa tertentu memenuhi harapan. Menurut Kotler, Philip dan Keller, (2018) kepuasan merupakan perasaan senang atau sedih seseorang sesudah membandingkan hasil kerja atau produk yang difikirkan hasil yang diharapkan. Jika hasil tidak sesuai yang diharapkan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika hasil sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang. Kepuasan pelanggan adalah bagian yang tercipta dari nilai pelanggan Sambodo Rio Sasongko, (2021) Ada beberapa faktor untuk menunjang kepuasan diantaranya adalah harga, kualitas produk dan promosi.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, selain itu harga juga faktor terpenting dalam penjualan. Harga adalah penetapan nilai atau jumlah yang harus ditukarkan atau dibayarkan oleh pelanggan untuk menerima penawaran. Maka dari itu, pelaku UMKM

harus menetapkan harga produk dengan baik dan bijak sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan agar pelaku UMKM mendapat keuntungan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli.

Table 1. Daftar harga ngemil cireng

Jenis isi	Harga
Cireng isi ayam suwir	10.000
Cireng isi Ati Ampela	10.000
Cireng isi Bakso	10.000
Cireng isi Sosis	10.000
Cireng isi Keju	12.000

Sumber : data primer ngemil cireng (2023)

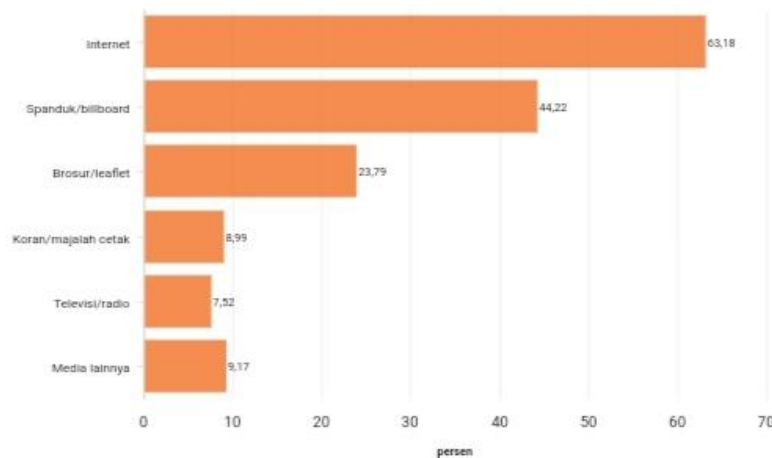
Menurut daftar harga ngemil cireng, harga yang ditawarkan oleh ngemil cireng termasuk cukup terjangkau dan ngemil cireng memperhatikan daya beli masyarakat setempat dengan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang dapat menjadi daya Tarik penjual guna memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya. Biasanya para konsumen menghubungkan kualitas dan harga produk, produk yang mahal dianggap mempunyai kualitas yang tinggi. Oleh karena tidak heran jika harga dari suatu barang special sangat mahal. Berdasarkan studi yang dilakukan Arta Naibaho et al., (2022)

bahwa harga mempunyai dampak yang positif dan signifikan dalam kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya kualitas produk adalah kesesuaian kondisi atau fisik suatu produk dengan yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong, (2003) dalam Andhika et al., (2020) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian. Produk yang berkualitas merupakan produk yang bisa memberikan hasil melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah komponen penting dalam memastikan kebahagiaan klien. Kualitas produk mempengaruhi baik terhadap kepuasan pelanggan, retensi dan informasi dari mulut ke mulut Hariyanto & Susanti, (2021). Studi yang dilakukan Afnina & Hastuti, (2018) variabel kualitas produk berdampak baik dan signifikan dalam kepuasan pelanggan.

Sementara itu, konsumen tidak bisa menilai mutu produk tanpa adanya kegiatan promosi karena calon konsumen tidak bisa melihat wujud dan spesifikasi dari produk yang ditawarkan. Maka dari itu promosi salah satu elemen yang penting dalam operasi berdagang. Promosi adalah jenis komunikasi yang berbasis menjelaskan suatu produk dan prospek cerah pelanggan mengenai barang yang kita tawarkan bertujuan untuk memikat para pelanggan agar membeli barang yang tawarkan. Berdasarkan Kotler (2000:119) sebagai komponen strategi pemasaran, promosi menggunakan

elemen bauran promosi untuk berkomunikasi dengan pasar. Sedangkan studi Tjiptono, (2015) promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berkonsentrasi pada inisiatif untuk mendidik, meyakinkan, dan meningkatkan penjualan produk pelanggan dan bisnis. Berdasarkan penemuan sudah dilakukan oleh Yuliyanto, (2020) variabel promosi mempunyai dampak positif juga signifikan dalam kepuasan pelanggan.



Gambar 3. Saluran promosi paling banyak digunakan

Sumber : databoks, 2023

Berdasarkan databoks saluran promosi yang sering digunakan merupakan Internet yang memperoleh peringkat teratas yaitu 63,18%. Internet sendiri mempunyai beberapa Platform bisa digunakan untuk media promosi seperti ; WhatsApp, Facebook, Instagram, Twiter, dan asih banyak

lagi Dalam upaya meningkatkan penjualan Ngemil Cireng, memanfaatkan platform jaringan *social media* seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NGEMIL CIRENG

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng ?
2. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Harga kepada kepuasan pelanggan Ngemil Cireng
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk kepada kepuasan pelanggan Ngemil Cireng
3. Mengetahui pengaruh Promotion kepada kepuasan pelanggan Ngemil Cireng

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman tentang harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Nur Fikri et al., (2022) ialah kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi tujuannya dengan mempertimbangkan sejumlah faktor kendala, daya tahan , nilai , kebutuhan.

Razak, (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan produk yang ditawarkan sesuai dengan kecocokan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan bisnis menentukan terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen dalam menyediakan barang berkualitas tinggi.

Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memberikan hasil atau kinerja yang diharapkan atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan keadaan produk yang diharapkan oleh pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin, (1994) dalam Tombak, (2021) menyatakan indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), sejauh mana bisnis yang menerapkan strategi nilai dan menawarkan kualitas lebih baik dengan biaya lebih rendah menjadikan kualitas produk sebagai pembeda yang lebih penting.
2. Fitur (*features*), sebagian besar item memiliki beragam fitur yang meningkatkan atau melengkapi fungsi utamanya.
3. Keandalan (*reability*), indikator profitabilitas bahwa produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*), kualitas kesesuaian yang tinggi, atau tingkat dimana setiap unit yang diproduksi identic dan memenuhi persyaratan yang disebutkan, adalah apa yang diminta pembeli dari suatu produk.
5. Daya tahan (*durability*), untuk produk tertentu, mengetahui berapa lama suatu produk diperkirakan akan beroperasi dalam kondisi umum atau ekstrem merupakan fitur yang berguna, berkaitan dengan durasi pengguna produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), mengatasi keluhan secara memuaskan. Layanan yang ditawarkan melampaui

fase pra-penjualan hingga mencakup fase penjualan dan pasca penjualan.

7. Estetika (*aesthetics*), desain estetika produk, rasa, bentuk, materialistas, model, dan daya Tarik keseluruhan.
8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), dari segi citra an reputasi produk serta kewajiban perusahaan untuk menjaga, ukuran barang yang diproduksi sesuai dengan standar yang dijanjikan.

2. Harga

Nasution & Aslami, (2022) Harga merupakan segala sesuatu yang berharga yang telah dikeluarkan pelanggan berupa uang guna membayar suatu produk atau jasa yang telah diterima. Dalam studi ilmu ekonomi harga merupakan faktor yang menentukan perbandingan kooditas dan jasa sejenis serta nilai jual beli suatu barang atau jasa.

Menurut Andhika et al., (2020) harga adalah jumlah dari nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. Biasanya pelanggan akan membandingkan harga dengan apa yang mereka terima, sehingga mereka sensitive terhadap harga.

Menurut Effendi, (2010) harga merupakan uang yang harus ditagih setelah mendapat suatu produk dan jasa, kuantitas nilai yang ditransfer oleh pembeli.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Berikut indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2021) dalam penelitian Novia et al., (2020) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga ,konsumen dapat dengan mudah menjangkau harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk

3. Promosi

Yanuar et al., (2017) promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengomunikasikan atau menyampaikan produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keunggulan, kegunaannya dan keberadaannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta memperingatkan konsumen.

Menurut Roselina & Niati, (2019) Promosi adalah kegiatan kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memberitahukan manfaat kegunaan dari suatu produk baru kepada konsumen, bertujuan untuk membujuk para konsumen agar membeli produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) promosi ialah suatu kegiatan menyampaikan manfaat dan kegunaan suatu produk yang mempunyai tujuan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kesimpulan dari penelitian di atas promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dijual yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Indikator Promosi Menurut Buchari (2006) dalam penelitian Anggriana et al., (2017) terdiri dari :

1. Iklan produk yang menarik, seperti membuat konten produk yang menarik agar calon konsumen tertarik dengan produk yang dijual.
2. Gencarnya promosi yang dilakukan, melakukan promosi secara terus menerus.
3. Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang produk
4. Kepuasan Pelanggan

Ilhamalimy & Mahaputra, (2020) tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek.

Pramudita et al., (2022) perasaan sukacita atau frustrasi seseorang yang ada setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

dengan ekspektasi. Jika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan maka mereka akan merasa kecewa.

Menurut Kotler & Keller, (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan hasil produk dengan hasil yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah tahu produk yang dijual sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2009) dalam penelitian Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, (2022) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan
2. Terpenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain, pelanggan menceritakan kepada teman atau kerabat tentang produk yang dijual dengan tujuan agar mereka ikut serta membeli produk kita.

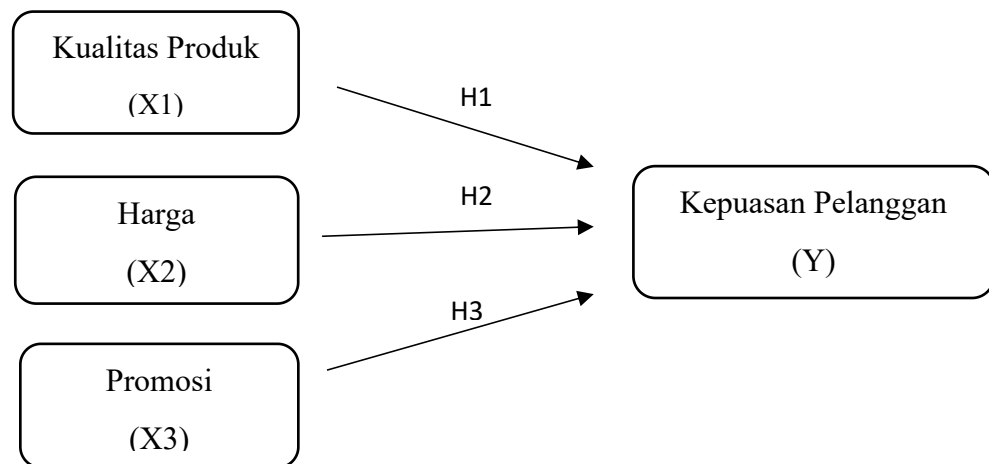
B. Penelitian Terdahulu

Table 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Afnina dan Yulia Hastuti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana	Terdapat sifat keeratan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Akbar,Annisa ,Intan dan Vicky (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen (study kasus Café Inspirasi corner)	Alat statistic Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara persial dan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Ismail Razak (2019)	Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pelanggan aqua di kodya Jakarta timur)	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana	Kualitas produk mencerminkan kesesuaian yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
4	Masnia, Nurul dan Budi (2017)	Dampak Kualitas produk,harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik Marlin cabang Jember	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan pelanggan
5	Mitha dan	Analisis pengaruh kualitas produk,	Penelitian ini menggunakan	Variabel kualitas produk, kualitas

	Asih (2019)	kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang	metode analisis regresi linier sederhana	pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Else Hijab Semarang
6	Budiman dan Ani (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian Studi pada konsumen pada alat mesin pengolah kopi di PT Karya Mitra Usaha	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan analisis lintasan (path analysis)	Kualitas produk dan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen keputusan pembelian Sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan tetapi dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan Dan harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah negative terhadap kepuasan konsumen
7	Rahma (2022)	Pengaruh harga, promosi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Ari Susanti dan Irma Suci Rahayu (2022)	Pengaruh kualitas layanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surakarta	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas layanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kfc di Surakarta

C. Kerangka Pikir



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut sugiyono (2012) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2019:61) variabel independen adalah variabel variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu agar kepuasan pelanggan tetap terjaga pelaku usaha harus selalu memperhatikan kualitas produk. Afnina & Hastuti, (2018) melakukan penelitian Toko Aneka Jaya Furniture, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif. Selain itu kualitas harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pramudita et al., (2022) yang meneliti tentang kualitas produk di McDonald's mempunyai hasil bahwa kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan faktor penting dalam penjualan. Penelitian Rahayu &

Susanti, (2022) yang dilakukan di KFC Surakarta menunjukkan bahwa variabel Harga berdampak signifikan atas kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh Yanuar et al., (2017) yang melakukan penelitian Optik Marlin cabang Jember dan menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Optik Marlin cabang Jember.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberitahu kepada pelanggan terkait produk yang dijual dan berharap pelanggan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al., (2022) tentang pengaruh promosi penjualan, Diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Handoko, (2017) pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Titipan kilat JNE Medan menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Promosi Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil cireng
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik, namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Ngemil Cireng
 - a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan Ngemil cireng dapat memberi inovasi baru seperti varian dan konsep terbaru

yaitu cireng kuah seblak agar para pelanggan tidak merasa bosan. Selain itu, Ngemil cireng dapat memberikan Garansi atau jaminan jika terjadi ketidaksesuaian.

- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh ngemil cireng sudah cukup terjangkau. sebaiknya kedepannya Ngemil cireng memberikan paket bundling ataupun potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil cireng. Sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan ngemil cireng dapat memperluas jaringan promosi seperti melalui website dan Tiktok. Selain itu, ngemil cireng juga dapat bergabung dengan e-commerce seperti shoope, gofood, grabfood, tiktok shop dan e-commerce lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- Peneliti hanya meneliti Harga, Kualitas produk dan promosi sehingga dalam penelitian ini hanya dapat memberikan informasi sebesar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan

Ngemil cireng, sedangkan faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya perlu meneliti lebih lanjut variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Elastisitas: Kajian Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 117–124.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction) Pendahuluan*. 01(02), 133–140.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). 137 Pengaruh Harga.. ... *Anggriana, dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X*. 7(2), 137–156.
- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- databoks. (2022). *makanan junk food paling digemari masyarakat indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/10-makanan-junk-food-paling-digemari-masyarakat-indonesia>
- databoks. (2023). *saluran promosi yang banyak digunakan restoran indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/18/ini-saluran-promosi-yang-banyak-digunakan-restoran-indonesia>
- Effendi, M. G. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. CV. Sagung Seto.
- Garvin, D. . (1994). *The Strategic and Competitive edge*. Free Press Harvard, US.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Vol.8)*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

- Gofur, A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. 4(1), 37–44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196>
- Haryoko, U. B., Pasabiru, V. L. D., & Ardiyansyah. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada firman dekorasi (wedding organizer)*.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 4(2), 9–17. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i2.2415>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi da harga terhadap kepuasan pelanggan tokopedia*. 5(1), 56–68.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing of Management* (15th ed.). Person Education.
- Kotler, P., & Kelller, kevin lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Person Education

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome*. 2(1), 1267–1283.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2–13.
- Rahayu, I. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(2), 111–118. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i2.2174>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

- Siti Solikha, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Soekotjo, W., & Astuti, L. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Madiun). *Journal of Economic, Accounting and Management Service*, 2(1), 1–14. <https://www.jeams.ovari.id/index.php/jeams/article/view/14>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. 2(1), 1–12.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tombak, B. (2021). Analisis Faktor Kualitas Produk Yang Menentukan Kepuasan Konsumen. 03(1), 41–49.
- Woen, N. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. 10(2), 146–163.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**LEMBAR KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Saya Mita Riska Septianingrum mahasiswa program studi Sastra I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PELANGGAN NGEMIL CIRENG”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas partisipasinya serta kesediaan Bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti



Mita Riska Septianingrum
20110061

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki-laki
- Usia : ☐ < 17 tahun
☐ 18 tahun - 30 tahun
☐ 31 tahun - 40 tahun
☐ 41 tahun - 50 tahun
☐ >50 tahun

Pernah mengkonsumsi dan membeli cireng lebih dari sekali

- ☐ Ya
☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda *check list* (✓) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

Sangat tidak setuju = 1

Tidak setuju = 2

Kurang setuju = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Harga Ngemil cireng terjangkau					
2	Harga Ngemil cireng sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga ngemil cireng memiliki manfaat yang bagus disbanding produk lain					

Kualitas produk						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Rasa Ngemil cireng enak					
2	Ngemil Cireng memiliki ciri yang berbeda denagn produk lain					
3	Tekstur ngemil cireng lebih kenyal disbanding dengan produk lain					
4	Ngemil cireng mempunyai berbagai macam varian rasa sesuai yang diinginkan					
5	Produk ngemil cireng dapat disimpan dan tidak mudah rusak					
6	Pelayanan ngeil cireng sangat ramah					
7	Kemasan produk ngemil cireng praktis dan menarik					

8	Produk ngemil cireng dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan					
---	--	--	--	--	--	--

Promosi						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Iklan ngemil cireng menampilkan produk dengan jelas					
2	Seringnya promosi varian baru di media social membuat saya merasa puas					
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan ngemil cireng melalui internet dapat dimengerti					

Kepuasan Pelanggan						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan ngemil cireng					
2	Saya merasa puas saat mengkonsumsi ngemil cireng karena terpenuhi harapan yang diinginkan					
3	Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang cireng, saya akan merekomendasikan ngemil cireng sebagai pilihannya					