

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Studi Empiris Pada Pelanggan Indihome Di Wilayah Bojong Gede)

Bagus Setyo Waluyo^{*1}, Setiarini², Ateniyanti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

E-mail : BagusSetyoWaluyo@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan IndiHome (studi kasus pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede). Analisis ini menggunakan *Statistical Product dan Service Solution* (SPSS) versi 26. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede serta harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede.

Kata kunci : Harga, Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and brand image on IndiHome customer satisfaction (a case study on IndiHome customers in the Bojong Gede area). This analysis uses Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26. The research design used in this research is descriptive research using a quantitative approach. Hypothesis testing is carried out using the Non Probability Sampling method. The type of data used in this study is primary data using a questionnaire. The sample used in this study was 100 respondents. The results showed that price had an effect on customer satisfaction for IndiHome customers in the Bojong Gede area, promotions had an effect on customer satisfaction for IndiHome customers in the Bojong Gede area, brand image had an effect on customer satisfaction for IndiHome customers in the Bojong Gede area as well as price, promotion and brand image. jointly affect customer satisfaction for IndiHome customers in the Bojong Gede area.*

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Customer Satisfactio

PENDAHULUAN

Perkembangan pengetahuan dan teknologi tersebut memiliki dampak positif dan negatif. Dampak perkembangan teknologi tentunya berpengaruh besar dalam mengakses internet. Salah satunya dampak positif internet yaitu pada kemudahan dalam berkomunikasi baik dalam negeri maupun luar negeri, bertukar informasi atau wawasan yang luas, dan melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa yang lebih dikenal dengan *e-commerce* baik melalui *handphone* (HP) dan komputer. Kemudahan tersebut didukung oleh jaringan internet yang sangat cepat dan murah, sehingga pengguna jaringan internet semakin meningkat.

Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Peningkatan pengguna internet terjadi pada tahun ke tahun akan terus meningkat. Khususnya pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19. Dampak penyebaran Covid-19 pemerintah memberlakukan kebijakan *physical distancing* dan *work from home*. Sehingga semua kegiatan *offline* dialihkan menjadi kegiatan *online* atau *Work From Home* (WFH) yang mewajibkan aktivitas pekerjaan, belajar, dan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Peralihan ini menyebabkan berbagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia berinovasi untuk mengeluarkan pelayanan internet dalam bentuk WiFi untuk memudahkan masyarakat dalam berkegiatan dari rumah. Salah satu perusahaan besar telekomunikasi yaitu PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk dengan mengeluarkan produk layanan Indonesia Digital Home atau disebut dengan IndiHome (Indonesia Digital Home).

Sehingga, IndiHome sangat mengutamakan kepuasan pelanggan baik dalam harga, promosi yang ditawarkan, serta citra merek yang baik. Maka dapat dikatakan harga, promosi dan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Menurut Nugrahanto (2020) mengungkapkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan pelanggan guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen harga dapat menghasilkan pendapatan.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Menurut Zahara & Sembiring, 2020).

Menurut Chalil et al. (2020) mengungkapkan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Sedangkan menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei pada pelanggan Indihome Bojong Gede. Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam

pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Cara pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Indihome Bojong Gede kemudian hasil data tersebut dikumpulkan dan dilakukan pengujian menggunakan SPSS versi 26.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jaringan internet Indihome dari PT. Telkom Indonesia dimana jumlah pelanggan yang ada di wilayah Bojong Gede yang jumlah pelanggannya tidak dapat diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah pengaruh harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome dari PT. Telkom Indonesia di wilayah Bojong Gede.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pada penelitian untuk menentukan nilai korelasi dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
- n = jumlah responden dalam instrument
- $\sum x_1$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x
- $\sum y_1$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y
- $\sum x_1 y_1$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y
- $\sum x_1^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x
- $\sum y_1^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui nilai semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Maka dari seluruh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid, dengan r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan tersebut dapat digunakan dalam uji selanjutnya pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standart <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,822	0,60
2	Promosi	0,834	0,60
3	Citra Merek	0,919	0,60
4	Kepuasan Pelanggan	0,843	0,60

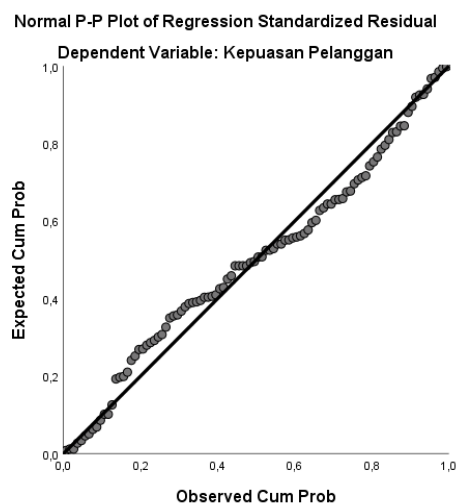
Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1 diatas, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada semua instrumen atau pernyataan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari seluruh instrumen atau pernyataan penelitian dinyatakan

reliabel atau konsisten karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (nilai standart *Cronbach's alpha*). Oleh karena itu, pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat dari grafik *normal probability plot*. Berikut hasil uji normalitas dengan grafik *normal probability plot*:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

Berdasarkan pada gambar 1 berdasarkan grafik P-P Plot menunjukkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena titik-titik data yang ada berada disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonalnya.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

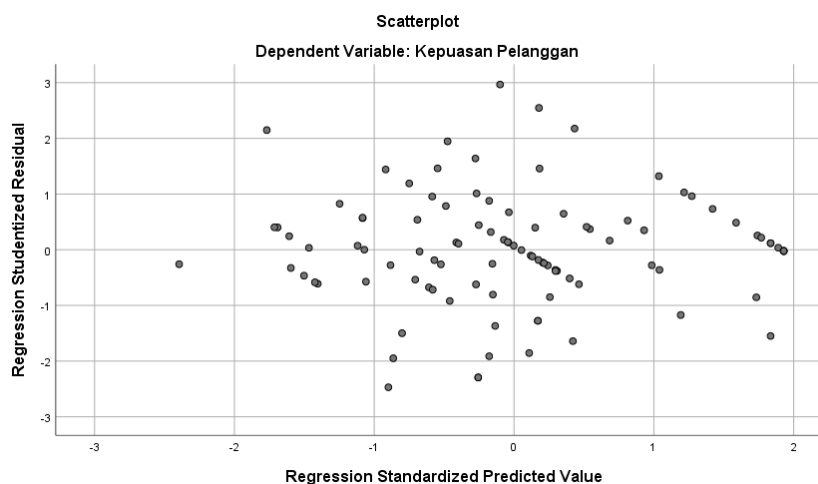
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,789	1,335		,591	,556		
Harga	,105	,078	,130	1,992	,002	,352	2,844
Promosi	,252	,054	,371	4,649	,000	,515	1,943
Citra Merek	,221	,052	,419	4,259	,000	,339	2,954

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukan hasil bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

Berdasarkan pada gambar 2 menunjukan bahwa titik tidak memiliki pola tertentu dan tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig
(Constant)	1,335	,556
Harga	,078	,002
Promosi	,054	,000
Citra Merek	,052	,000

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

- Konstanta nilai a sebesar 1,335 maka dapat disimpulkan bahwa tidakada pengaruh dari ketiga variabel independent faktor lain, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu adalah sebesar 13,35%.
- Koefisien harga sebesar 0,078 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan harga sebesar 100% akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 7,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- Koefisien promosi sebesar 0,054 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi sebesar 100% akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 5,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.

- d. Koefisien citra merek sebesar 0,052 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan citra merek sebesar 100% akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 5,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,828 ^a	,686	,676	1,843	1,896

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,686 atau sama dengan 68,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), variabel promosi (X2) dan variabel citra merek (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya 31,4% (100%-68,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

8. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	711,309	3	237,103	69,822	,000 ^b
Residual	326,001	96	3,396		
Total	1037,310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $69,822 > 2,70$. Dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti memiliki nilai yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), variabel promosi (X2) dan variabel citra merek (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, terdapat pengaruh positif harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada layanan WiFi IndiHome pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede.

9. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,789	1,335		,591	,556
	Harga	,105	,078	,130	1,992	,002
	Promosi	,252	,054	,371	4,649	,000
	Citra Merek	,221	,052	,419	4,259	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada layanan WiFi IndiHome pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede diterima.
- 2) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan WiFi IndiHome pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede diterima.
- 3) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada layanan WiFi IndiHome pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari hasil respon dari 100 responden diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari hasil respon dari 100 responden diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari hasil respon dari 100 responden diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari dari hasil respon dari 100 responden diketahui bahwa kepuasan pelanggan dari produk layanan WiFi IndiHome pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede dapat dikatakan sudah baik. Pada variabel harga, promosi dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 68,9%. Maka variabel harga, variabel promosi dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan IndiHome di Wilayah Bojong Gede.

Hasil penelitian membuktikan bahwa layanan internet IndiHome di wilayah Bojong Gede memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lain dengan menawarkan berbagai potongan harga dan paket internet yang terjangkau dan relatif murah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat akan merasakan puas terhadap harga yang diawarkan oleh layanan internet IndiHome di wilayah Bojong Gede.

2. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan IndiHome di Wilayah Bojong Gede.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh IndiHome di wilayah Bojong gede singkat, jelas dan efektif. Dengan adanya promosi tersebut memberikan manfaat kepada pelanggan untuk mengetahui manfaat dan pelayanan apa saja yang dapat di terima oleh pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas telah menggunakan layanan internet IndiHome di wilayah Bojong Gede.

3. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan IndiHome di Wilayah Bojong Gede.

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana semakin baik citra merek IndiHome di benak pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan internet IndiHome di wilayah Bojong Gede memiliki citra yang baik dan sudah dikenal oleh masyarakat Bojong Gede. Sehingga pelanggan sudah yakin bahwa pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh IndiHome untuk memberikan rasa puas kepada pelanggannya dengan citra yang baik dan terkenal.

4. Harga, Promosi, Dan Citra Merek Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan IndiHome di Wilayah Bojong Gede.

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, promosi dan citra merek memiliki bagian-bagian yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana semakin terjangkau harga dan promosi yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu dengan citra merek IndiHome yang baik dan di kenal pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga harga, promosi dan citra merek baik secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome di wilayah Bojong Gede

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat menentukan harga layanan internet IndiHome sesuai kebutuhan. Sehingga pelanggan tetap merasa puas dengan layanan internet IndiHome khususnya di wilayah Bojong Gede.
- b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan promosi-promosi layanan internet IndiHome yang lebih menarik dan tetap meningkatkan kualitas produk IndiHome. Sehingga pelanggan tetap merasa puas dengan layanan internet IndiHome khususnya di wilayah Bojong Gede.
- c. Serta perusahaan diharapkan dapat mempertahankan citra merek yang positif dan baik pada layanan internet IndiHome dikalangan masyarakat luas pelanggan sehingga pelanggan tetap merasa puas dengan layanan internet IndiHome khususnya di wilayah Bojong Gede.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneleti lebih lanjut dengan menambahkan beberapa variabel terbaru, lokasi penelitian penelitian yang lebih luas, dan indikator yang berbeda.
- b. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Sehingga hasil penelitian terkait pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan layanan internet IndiHome di Wilayah Bojong Gede berbeda dan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Purwantinah, Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI, (Yogyakarta: Gramedia Widiasaran Indonesia, 2021) 29
- Asmara Indahingwati, Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia (Surabaya: Jakad, 2019), 37
- Carmelita, Dzulkriom, & Zahroh, 2017. Analisis Activity Based Costing System Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Guna Menentukan Harga Jual Gula (Studi Kasus Pada PT. PG. Kebon Agung Unit PG. Kebon Agung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang)
- Ernawati, R., Dwi, A.B., Argo, J.G., 2021, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta., *Business Management Analysis Journal* (4) 2.
- Firmansyah, A. 2019. Pemasaran produk dan merek (*planning & strategy*). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019.
- Gitning, Dahlia Br dan Alan Setiawan. "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Snapchat di Kota Bandung." *Jurnal Media Informatika* 17, no. 2 (2018)

- Hakim, Arif Luqman, Rois Arifin, dan Muhammad Hufron. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan xvii Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan." e-Jurnal Riset Manajemen (2018).
- Haqi, M.S., & Rahmatika, A.N., 2020, Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang.,MARGIN ECO (4) 1.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Kurniawan, Muhammad dan Siti Komariah Hildayanti. "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)." Jurnal Ecoment Global 4, no. 2 (2019).
- Murti, T.K. 2019. Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. Jurnal Edunomic, 7(2).
- Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 20.
- _____, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 24.
- _____, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 55. 30
- Pratama, R.D., 2023, Pengaruh Citra Merek Dan Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Produk HM Sampoerna (Studi Empiris pada Perokok di Wilayah Margonda, Depok).
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 117
- Rivai, Agung Kresnamurti, Suneni, dan Ika Febrilia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Transportasi Ojek Online Grab." Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 10, no. 1 (2019).
- Riyono & Budiharja G.E., 2016, PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI.,Jurnal STIE Semarang (8) 2.
- Rizal, F., 2022, Efek Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. NMaR (3) 2.
- Rozi, F. & Sugiyono., 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online., Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (10) 10.
- Sari, K., 2020, Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Ojek Online Grab Di Kudus.
- Setiadi, J. 2016. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana.
- Setyo, A. Hatta, I.H., Subhan, M.N., 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Pada Layanan Internet Kartu Prabayar Simpati Pada Mahasiswa Di Jakarta, JIMP: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pancasila (1) 2.
- Sugiyono, Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2013.

- _____, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- _____, Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sunyoto, Danang. Metode Penelitian. Bandung: Refika Aditama, 2013.
- Tjiptono, Fandy. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Venessa, I. & Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). JAB (51) 1.
- Wibowo, Y.G., Wulandari, R. H., Qomariah, N., 2021, Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare., Journal of Economics, Finance and Management Studies (4) 7.
- Yuniar, L., 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Khong Guan (Studi Pada Konsumen Khong Guan di Depok).