



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris Pada CV Abadi Helm Semarang)

Dimas Ahmad Fauzi¹, M. Shohibul Jamil², Wahyu Dyah Nur Anis Wachidah³

email¹ dimasahmadfauzi@gmail.com; email² royanaljamil@gmail.com ;

email³ wahyudyahnaw@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama

*Email korespondensi penulis : royanaljamil@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Abadi Helm Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Abadi Helm Semarang dengan melibatkan 75 responden yang melakukan pengisian kuesioner (angket). Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta hasil penelitian dibuktikan dengan hasil masing-masing unstandardized coefficients B bernilai 0.117, 0.441, 0.255, dan 0.541 sedangkan nilai t hitung masing-masing 1.843, 3.943, 1.731, dan 4.618 > nilai t tabel sebesar 1.6669 serta nilai signifikansi masing-masing variabel adalah $0.000 < 0.05$. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dan data praktis bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan kinerja yang lebih baik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

JEL : M31

1. LATAR BELAKANG

Di era digital perusahaan dagang dan jasa dituntut dapat meningkatkan kinerja yang lebih maksimal, supaya mampu berkompetisi dengan perusahaan lain. Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu memahami peluang kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha adalah meningkatkan pemasaran, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan. Dalam strategi meningkatkan pemasaran, Sebagaimana yang dikatakan Gremler bahwa konsumen yang loyal akan selalu setia dalam membeli produk dan menunjukkan komitmen yang berdampak positif terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen dapat terjadi apabila terdapat suatu keputusan pembelian pada saat bertransaksi. Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh keengganan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produknya. Untuk itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang handal.



Strategi pemasaran merupakan serangkaian usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu hal yang telah ditetapkan, salah satunya yakni strategi penerapan harga. Harga merupakan satuan ukuran dalam suatu pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan melalui perdagangan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat menentukan harga suatu produk secara akurat dan efisien agar dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan finansial. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2017), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan konsekuensi yang berdampak negatif, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai konsumen. Bahkan para konsumen dapat melakukan suatu reaksi yang dapat merugikan penjual, menjaga kualitas produk merupakan kegiatan yang sangat urgen.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Salah satu penelitian Afnina (2018) menemukan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dibandingkan produk lain. Jika kualitas produk yang dihasilkan bagus maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang-ulang, sedangkan jika kualitas produk tidak sesuai keinginan maka konsumen akan beralih pada produk lain yang kualitasnya lebih baik. Salah satu yang dapat membantu menjaga kualitas produk adalah servis atau pelayanan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen yang membandingkan antara apa yang dia terima dan yang diharapkan. Umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta. Sebagaimana yang dinyatakan Tjiptono (2012:146) kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana perusahaan dapat memenuhi harapan, hasrat, dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul



setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan Hayu Andira dan Eva Sundari (2021) Pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan Pada Toko Herbal Azzahra Kota Dumai. Menunjukkan variabel strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. strategi pemasaran syariah secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. penelitian Fadilah Feliani Berlian Cahya dan Sita Deliyana Firmialy (2022) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon, dengan hasil pengujian parsial, pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon. Sedangkan penelitian Yani Susetyo , Siti Nurkhasanah dan M. Shohibul Jamil (2023) Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk UMKM Simbok Bawang Goreng (Studi Kasus Pada Pasar Laut Indonesia Rest Area Km 260B Banjartma Brebes). Hasil analisis variabel harga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Simbok Bawang Goreng di Pasar Laut Indonesia Rest Area KM 260B Banjartma.

Pada penelitian ini penulis akan menegaskan sisi perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni dengan menambahkan variabel pelayanan, serta lokasi dan waktu penelitiannya yang berbeda, yakni CV. Abadi Helm Semarang adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan suku cadang, peralatan, aksesoris kendaraan bermotor yang telah berdiri sejak tahun 2017 melakukan penjualan secara *offline store* dan *online store* sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas, beralamat di Jl. Anjasmoro Raya M 75 Tawangmas, Semarang. CV. Abadi Helm Semarang terus melakukan pembenahan strategi pemasaran, harga dan kualitas produk dengan maksud untuk mengembangkan kualitas produk dan pelayanan supaya lebih baik dan mampu memberikan kepuasan. Berdasarkan data penjualan (omset) CV. Abadi Helm Semarang dari bulan Mei sampai bulan September 2023 dapat dilihat sebagai berikut:



Tabel 1.1 Data penjualan (omset) CV. Abadi Helm Semarang

Bulan	Penjualan (omset) (Rp)	Kenaikan/penurunan penjualan (Rp)	Persentase
Mei	64.753.000		
Juni	77.499.000	12.696.000	16%
Juli	73.942.500	-3.556.500	-4%
Agustus	79.372.326	5.429.826	7%
September	76.862.000	-2.510.326	-3%

Sumber: Data penjualan CV. Abadi Helm Semarang Mei - September 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan di CV. Abadi Helm Semarang periode bulan Mei hingga September 2023 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni yaitu sebesar Rp 77.499.000. Namun pada bulan berikutnya yaitu bulan Juli penjualan mengalami penurunan sebesar 4% dan bulan Agustus mengalami peningkatan penjualan sebesar 7% dan bulan September mengalami penurunan lagi sebesar 3%. Berdasarkan hal tersebut diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh Strategi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris CV. Abadi Helm Semarang)”, Studi ini menguji pengaruh antara strategi pemasaran, harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui apakah variabel-variabel diatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Abadi Helm Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri (Dr. Meithiana Indrasari, 2019).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang



mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Afnina et al., (2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Indrasari (2019) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kurniawan (2022) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Suhardi et al., 2022). Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas (Putra, 2021).

Menurut Kotler (2012) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan . Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan : Pertama. Kualitas produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas. Kedua. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka. Ketiga.



Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Keempat Harga. Semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Kelima. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler yang dikutip dari buku total quality management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2003:104): Pertama. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Kedua. *Ghost shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan. Ketiga. *Lost customer analysis*. Perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023-Desember 2023 di CV. Abadi Helm



Semarang yang beralamat di Jl. Anjasmoro Raya M 75 Semarang dengan melibatkan 75 konsumen yang dipilih secara acak. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Ghozali, 2014). Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 260 konsumen (Sugiyono, 2017). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %. maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden. teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (angket), interview, observasi dan gabungan ketiganya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek penelitian merupakan deskripsi responden berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan oleh 75 konsumen yang menjadi objek penelitian, yaitu konsumen di CV. Abadi Helm Semarang. Berikut ini adalah uraian berdasarkan umur dan jenis kelamin. adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	33	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	42	56,0	56,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang terlibat sebagai konsumen CV. Abadi Helm Semarang berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42 orang atau 56% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 44%.



Tabel 4.2
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	15	20,0	20,0	20,0
	21-30 tahun	51	68,0	68,0	88,0
	31-40 tahun	6	8,0	8,0	96,0
	41-50 tahun	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang terlibat sebagai konsumen CV. Abadi Helm Semarang berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 51 orang atau 68%, lalu responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 15 orang atau 20%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang atau 8%, sedangkan responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 3 orang atau 4%.

Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sig	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	Strategi Pemasaran (X1)				
	X1.1	0.000	0.693	0.227	Valid
	X1.2	0.000	0.858	0.227	Valid
	X1.3	0.000	0.880	0.227	Valid
	X1.4	0.000	0.867	0.227	Valid
	X1.5	0.000	0.810	0.227	Valid
2	Harga (x2)				
	X2.1	0.000	0.849	0.227	Valid
	X2.2	0.000	0.821	0.227	Valid
	X2.3	0.000	0.859	0.227	Valid
	X2.4	0.000	0.837	0.227	Valid



	X2.5	0.000	0.836	0.227	Valid
3	Kualitas Produk (X3)				
	X3.1	0.000	0.782	0.227	Valid
	X3.2	0.000	0.809	0.227	Valid
	X3.3	0.000	0.814	0.227	Valid
	X3.4	0.000	0.871	0.227	Valid
	X3.5	0.000	0.887	0.227	Valid
4	Pelayanan (X4)				
	X4.1	0.000	0.894	0.227	Valid
	X4.2	0.000	0.889	0.227	Valid
	X4.3	0.000	0.871	0.227	Valid
	X4.4	0.000	0.873	0.227	Valid
	X4.5	0.000	0.845	0.227	Valid
5	Kepuasan Konsumen (Y)				
	Y.1	0.000	0.875	0.227	Valid
	Y.2	0.000	0.821	0.227	Valid
	Y.3	0.000	0.879	0.227	Valid
	Y.4	0.000	0.875	0.227	Valid
	Y.5	0.000	0.858	0.227	Valid
	Y.6	0.000	0.785	0.227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung tertinggi yaitu X1.3 (0,880), X2.3 (0,859), X3.5 (0,887), X4.1 (0,894), Y.3 (0,879). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator paling berpengaruh seperti deskripsi promosi (X1.3), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3), kualitas produk yang bagus (X3.5), pelayanan yang optimal (X4.1), kepuasan dengan kualitas (Y.3)



Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Strategi Pemasaran	0.881	0.7	Reliabel
Harga	0.895	0.7	Reliabel
Kualitas Produk	0.886	0.7	Reliabel
Pelayanan	0.922	0.7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.922	0.7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha hitung yang cukup besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item item pada masing masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0.05 , sedangkan apabila nilai signifikansi < 0.05 data berdistribusi tidak normal. bahwa olah data menggunakan normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai Asimp. Sig. (2-tailed) bernilai 0.117, 0.144, 0.151, 0.098, 0.102 yang berarti > 0.05 . Oleh karena itu hasil dari pengujian tersebut dapat dikatakan model regresi yang dipergunakan layak dan telah memenuhi asumsi normalitas atau dengan kata lain data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal.



Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). bahwa nilai *Tolerance* dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,826 lebih besar dari nilai DU yaitu sebesar 1.7390, dan nilai DW lebih kecil dari nilai 4-DU yaitu sebesar 2.261. Hal ini berarti bahwa tidak adanya atau tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
Strategi Pemasaran	0,117
Harga	0,441
Kualitas Produk	0,255
Pelayanan	0,541

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tersebut di atas kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1.696 menunjukkan bahwa jika variabel strategi pemasaran, harga, kualitas produk, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1.696.
- Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 0.117 Hasil uji menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.117.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.441. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap



kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.441.

- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.255. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.255.
- e. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X4) sebesar 0.541. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.541.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Variabel	T tabel	T hitung	Sig
Strategi Pemasaran	1,6669	1,843	0,000
Harga	1,6669	3,943	0,000
Kualitas Produk	1,6669	1,731	0,000
Pelayanan	1,6669	4,618	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel mengenai uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Variabel strategi pemasaran pada tabel 4.9 adalah T hitung > T tabel yaitu $1.843 > 1.6669$ serta untuk tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel harga pada tabel 4.9 adalah T hitung > T tabel yaitu $3.943 > 1.6669$ serta untuk tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel kualitas produk pada tabel 4.9 adalah T hitung > T tabel yaitu $1.731 > 1.6669$ serta untuk tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel pelayanan pada tabel 4.9 adalah T hitung > T tabel yaitu $4.618 >$



1.6669 serta untuk tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Nilai Probabilitas	Sig.	F	F Tabel
0.05	.000	82.114	2.003

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 82.114 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai Sig. F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel strategi pemasaran (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan pelayanan (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di CV. Abadi Helm Semarang

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R
0.824	0.814

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Bersumber dari Tabel 4.11 dapat dilihat hasil R square adalah 0.824 dan nilai Adjusted R Square adalah 0.814. Maka dapat ditarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran, harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.814 atau 81.4%.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Abadi Helm Semarang diperoleh sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh



positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.117 dan nilai t hitung 1,843 > nilai t tabel sebesar 1,6669 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya strategi pemasaran yang diterapkan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan pembelian di CV. Abadi Helm Semarang. Konsumen CV. Abadi Helm Semarang menganggap bahwa toko tersebut telah memberikan pengenalan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Dimana faktor yang membuat para konsumen tertarik untuk ingin datang dan membeli adalah karena CV. Abadi Helm memberikan promosi yang baik dan menarik pada konsumen baik dari foto dan juga deskripsi produk yang jelas. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Cahya & Firmialy, 2022) bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.441 dan nilai t hitung 3,943 > nilai t tabel sebesar 1,6669 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga diartikan H2 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin produk memiliki nilai harga yang terjangkau yang ditawarkan CV. Abadi Helm Semarang maka akan meningkatkan kepuasan pembelian di CV. Abadi Helm Semarang. Sejalan dengan penelitian yg dilakukan oleh (Napitupulu, 2019) yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinollah & Khilmi, (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen di CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,255 dan nilai t hitung 1,731 > nilai t tabel sebesar 1,6669 dan nilai signifikansi



$0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H3 diterima dan H0 ditolak hal ini dikarenakan konsumen CV. Abadi Helm Semarang menganggap bahwa toko tersebut telah menyediakan sebagian besar produk yang di butuhkan dengan kualitas yang bagus dan orisinil sehingga konsumen tidak perlu beralih ke toko lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kualitas produk yang telah tersedia di CV. Abadi Helm Semarang memberikan dampak kepuasan konsumen pada toko dengan melakukan kunjungan ulang pada toko. Menurut konsumen yang mendasari mereka ingin datang kembali dikarenakan CV. Abadi Helm Semarang dianggap telah memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas baik dengan memprioritaskan kenyamanan mereka. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Isfahila et al. 2018), dengan mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,541 dan nilai t hitung $4,618 >$ nilai t tabel sebesar 1,6669 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H4 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan pembelian di CV. Abadi Helm Semarang. Konsumen menganggap bahwa toko tersebut telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Dimana faktor yang membuat para konsumen ingin datang kembali adalah karena CV. Abadi Helm Semarang memberikan pelayanan yang baik dan sopan pada konsumen baik dari pakaian yang digunakan para karyawan maupun perilaku karyawan kepada konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020), dengan mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi kualitas suatu pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman, (2019) menyatakan bahwa pada variabel pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.



5. Pengaruh Strategi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan pelayanan (X4) bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,117; 0,441; 0,255; 0,541 dan nilai t hitung 1,843; 3,943; 1,731; 4,168 > nilai tabel sebesar 1,6669 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H5 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya strategi pemasaran, harga, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan pembelian di CV. Abadi Helm Semarang. Konsumen menganggap bahwa toko tersebut telah memberikan yang terbaik dari segi pemasaran, harga kualitas produk maupun pelayanan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sinollah & Muhammad Khilmi (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.117 dan nilai t hitung 1.843 > nilai t tabel sebesar 1.6669 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya strategi pemasaran yang diterapkan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.441 dan nilai t hitung 3.943 > nilai t tabel sebesar 1.6669 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H2 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin produk memiliki nilai harga yang terjangkau yang ditawarkan CV.



- Abadi Helm Semarang maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.255 dan nilai t hitung $1.731 >$ nilai t tabel sebesar 1.6669 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H3 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disediakan CV. Abadi Helm akan meningkatkan kepuasan konsumen.
 4. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.541 dan nilai t hitung $4.618 >$ nilai t tabel sebesar 1.6669 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H4 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.
 5. Strategi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Abadi Helm Semarang. Hal ini dilihat pada masing-masing *unstandardized coefficients* B bernilai 0.117, 0.441, 0.255, dan 0.541 sedangkan nilai t hitung masing-masing 1.843, 3.943, 1.731, dan 4.618 $>$ nilai t tabel sebesar 1.6669 serta nilai signifikansi masing-masing variabel adalah $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan secara simultan H1, H2, H3 dan H4 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya strategi pemasaran, semakin produk memiliki nilai harga yang terjangkau, dan semakin bagus kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan yang disediakan CV. Abadi Helm akan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(Iii), 83– 104.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.



- Andira, H., & Sundari, E. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO HERBAL AZ-ZAHRA KOTA DUMAI. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4.
- 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>.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahri, Syamsul dan Zamzam, Fahkry. 2015 *MODEL PENELITIAN KUANTITATIF BERBASIS SEMAMOS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Cahya, F. F. B., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon.....*Telkomuniversity.Ac.Id*,8(1),869–878. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/manajemen/article/view/17670>
- Cannon, Joseph P et al. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christiawan, E. M. (2022). *Strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 di hotel amaris teuku umar: Marketing strategies during the covid-19 pandemic at the teuku umar amaris hotel*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(1), 197- 205.
- Djarwanto. 1994. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isfahila, A., Fatimah, F., & Eko, W. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Effect Of Prices, Design, And Product Quality On The Consumer Satisfaction. In *Pengaruh Harga* (Vol. 8, Issue 2).
- Kurniawan, Bayu. 2022. *Kepuasan Pelanggan : Pengertian, Manfaat, dan Cara Meningkatkan*nya Diakses pada 13/12/2022, dari <https://komerce.id/blog/kepuasanpelanggan-> adalah Kurtz (2008). *Contemporary Marketing ., New York: Sount-West Cengage Learning*.
- Kotler, P. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Intermedia .
. 2009. *Manajemen Pemasaran. Indeks* : Jakarta



- . 2012. *Pemasaran. Indeks* : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Edisi 12*. PT. Indeks Jakarta
- . 2012. *Marketing Management, 14th* . Person Education
- . 2016. *Manajemen Pemasaran. Indeks* : Jakarta
- Lupyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Lonardo dan Soelasih. 2014. *Analisis Pengaruh dan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif*. Jurnal Manajemen vol.11 no.1 Mei 2014.
- Manajemen, J., Tinggi, S., Manajemen, I., & Langsa, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti*. 9.
- Marhamah. 2014. Skripsi: *Strategi Pemasaran Produk jilbab Rabbani menurut Ekonomi Islam*. Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin RadenFatah.
- Meithiana Indrasari. (2019) *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. (n.d.).
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing. Hal 1.
- Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264. www.bsi.ac.id
- Razak, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 7(2).
- Simamora, F. N., Kaharuddin, K., & Ambarita, R. (2022). Pengaruh Pelayanan Vendor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pln Pembangunan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangunan Pandan. *Jesya*, 5(2), 2084–2096. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.789>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap



- Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Susetyo, Y., Siti, N., & M, Shohibul, J., (2023). *Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk umkm*. 29–43.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset . 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi . 2012. *Pemasaran Strategis Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset . 2008. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Untoro, Joko. 2010. *Ekonomi*. Jakarta : Kawah Media.
- Wahyuni, A. T., Bahri, M. S., Marga, U. P., Layanan, K., & Pelanggan, L. (n.d.). *J u m a d*. 1(3), 371–380.
- Wulan, R., & Nasution, S. (n.d.). *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan*. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896>
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.