

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SELF PHOTO STUDIO
CABANG KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Guna Mencapai Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

JELI APRIYANI

2021110038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih

Disusun Oleh

Nama : Jeli Apriyani

NIM : 2021110038

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S.E) pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Menyetujui,

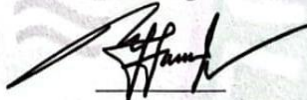
Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

1. Yudi Tusri, S.E, M.Si.

21 Juli 2025



Pembimbing I

2. Hj. Sri Suparni, S.S., M.Si

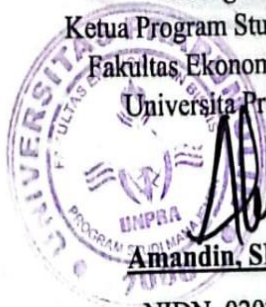
21 Juli 2025



Pembimbing II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universita Prabumulih



Amandin, SPt., M.M.

NIDN. 0207088802

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih

Disusun Oleh

Nama : Jeli Apriyani

NIM : 2021110038

Program Studi : Manajemen

Dibuat Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Menyetujui

Ketua Penguji



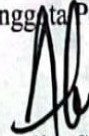
Yudi Tusri, S.E., M.Si.
NIDN. 0214087201

Anggota Penguji I



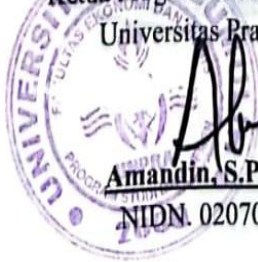
Resi Marina, S.E., M.Si.
NIDN. 0226067702

Anggota Penguji II



Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Prabumulih



Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jeli Apriyani
NIM : 2021110038
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih” ini seluruh isinya merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan tidak melakukan plagiat atau penjiplakan dengan cara- cara yang tidak sesuai dengan norma,etika dan pedoman penulisan skripsi. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko dan sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian hasil karya saya ini.

Prabumulih, juni 2025

Yang membuat pernyataan



Jeli Apriyani

Nim: 2021110038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada hasil tanpa proses, tidak ada keberhasilan tanpa perjuangan.”

(Zulkarnain)

“Meski tak mudah, aku tetap bertahan, karena aku tahu hasilnya akan
seindah doa-doa yang kupancarkan diam-diam.”

(Jeli Apriyani)

Kupersembakan Kepada:

- ❖ Orang Tua Tercinta Yaitu Bapak Hepran Dan Ibu Surani
 - ❖ Kakak, Ayuk, Adek Dan Keponakan Ku Tersayang
 - ❖ Seseorang Yang Mendampingi
 - ❖ Bapak /Ibu Dosen Pembimbing
 - ❖ Sahabat Dan Teman Seperjuangan Angkatan 2021
 - ❖ Almamaterku

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SELF PHOTO STUDIO CABANG KOTA
PERBUMULIH**

Oleh:
Jeli Apriyani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih
Email: jeliapriyani21@gmail.com

ABSTRAK

Jeli Apriyani (2025) : “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen self photo studio cabang prabumulih. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif serta menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dibuat dengan SPSS versi 26. Hasil Pengujian statistik diperoleh bahwa variabel Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $2.758 > 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $4.187 > 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $30.348 > 3.94$ dan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan output model summary di dapatkan tabel uji determinasi (R^2) yang memberikan Adjusted R square sebesar 0,382 hal ini berarti 38,2% berpengaruh pada Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan sisanya 61,8% Kepuasan Konsumen berpengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Harga ,Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON CUSTOMER
SATISFACTION AT SELF PHOTO STUDIO, PERBUMULIH CITY
BRANCH**

By:

Jeli Apriyani

Faculty of Economics and Business

Prabumulih University

Email: jeliapriyani21@gmail.com

ABSTRACT

Jeli Apriyani (2025): "The Influence of Promotion and Price on Consumer Satisfaction at Self Photo Studio, Prabumulih Branch." This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Promotion (X1) and Price (X2) on Consumer Satisfaction (Y) at Self Photo Studio, Prabumulih Branch. The population and sample in this study were 96 consumers of Self Photo Studio, Prabumulih Branch. The type of research used in this study is quantitative research with a descriptive approach and using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis made with SPSS version 26. The results of statistical testing obtained that the Promotion variable (X1) partially has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a calculated t value > t table or $2,758 > 1985$ and a significant value of $0.007 < 0.05$. The Price variable (X2) partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) with a calculated t value > t table or $4,187 > 1985$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the F test show that promotion and price have a simultaneous and significant effect on consumer satisfaction with a calculated t value > t table or $30,348 > 394$ and a value of $0.000 < 0.05$. Based on the model summary output, the determination test table (R2) yields an Adjusted R square of 0.382. This means that Promotion (X1) and Price (X2) contribute 38.2% to Consumer Satisfaction (Y), while the remaining 61.8% is influenced by other variables not examined in the study.

Keywords: Promotion, Price, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Dan Syukur Kehadirat Allah Swt yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Studio Photo Cabang Prabumulih”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun dari segi disiplin ilmu.

Hal ini disebabkan karena pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umunya bagi pembaca. Semoga rahmat dan hidayahnya senantiasa terlimpah kepada kita semua. Amiin

Prabumulih, juni 2025

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari dan merasa sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. Selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Bapak Ajabar, S.IP., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Amandin, S.Pt., M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I dengan sabar membimbing dan memberikan arahan selama penulisan skripsi ini serta meluangkan waktu dan pikiran selama proses bimbingan ini.
5. Ibu Hj. Sri Suparni, S.S., M.Si. Selaku pembimbing II yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dony Landaw, selaku pemilik *Self Studio Photo* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
7. Terimakasih untuk kedua orang tua ku yaitu bapak Hepran dan ibu Surani yang telah mendoakan, memotivasi dan mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Terimakasih untuk kakak, ayuk dan adek yang selalu mendukung dan motivasi penulis hingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

9. Terimakasih untuk seseorang yang saat ini bersama penulis dan tidak bisa disebut Namanya, terimakasih telah menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman yang berjuang bersama, teman kecilku, dan sepupuku Ayu Aprilinda, Alifiah Putri Esna, Haspitas Tirtasari, Luh Eka Febri, Komang Ayu, dan Eki Saputra, terimakasih telah memberikan support serta doa kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.

Serta ucapan terimakasih kepada pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Kiranya Allah SWT membalas budi dan kebaikan untuk semuanya amiin. Penulis dan pembaca, semoga rahmat dan hidaya-nya senantiasa berlimpah kepada kita semua.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBARAN PERSTUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PERSTUJUAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB LANDASAN TEORI	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Promosi	6
2.1.2 Harga	10

2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
2.4 Hipotesis.....	19
BAB METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Metode Dan Desain Penelitian.....	20
3.1.1 Metode Penelitian.....	20
3.1.2 Desain Penelitian.....	20
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	21
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2.2 Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi Dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data.....	23
3.4.1 Jenis Data	23
3.4.1 Sumber Data.....	24
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional	24
3.5.1 Definisi Operasional.....	24
3.5.2 Variabel Penelitian.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Instrumen Penelitian.....	28
3.7.1 Uji Validitas	28

3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Uji Asumsi Klasik	29
3.8.1 Uji Normalitas.....	29
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.8.3 Uji Multikolinearitas	29
3.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	30
3.10 Uji Hipotesis.....	30
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	30
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	31
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah <i>Self Photo Studio</i> Cabang Prabumulih	32
4.1.2 Visi Dan Misi <i>Self Photo Studio</i> Cabang Prabumulih	33
4.2 Karakteristik Responden	33
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
4.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner.....	37
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	38
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga	38
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	39

4.4 Uji Instrumen Penelitian	40
4.4.1 Uji Validitas	40
4.4.2 Uji Reliabilitas Responden.....	43
4.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1 Uji Normalitas.....	45
4.5.2 Uji Multikolonearitas	46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.6. Uji Regresi Linier Berganda	48
4.7 Uji Hipotesis.....	49
4.7.1 Uji T (Parsial).....	49
4.7.2 Uji F (Simultan)	51
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.8 Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	53
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi.....	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga	39
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan kepuasan konsumen.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitasharga	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	50
Tabel 4.18. Hasil Uji F (Simultan).....	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R_2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	63
Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi	71
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi.....	80
Lampiran 5 Surat Balasan	87
Lampiran Daftar Riwayat Hidup.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis industri fotografi di era digital saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan munculnya Self Photo Studio yang menawarkan pengalaman unik bagi konsumen. Konsep ini memungkinkan pelanggan untuk berfoto secara mandiri dengan menggunakan *remote bluetooth* yang sudah terhubung dengan kamera dan berbagai latar belakang, properti yang menarik. Meskipun potensi pasar cukup besar bagi Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih namun menghadapi persaingan yang ada di Prabumulih dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah strategi promosi. menurut Manap (dalam Siregar salim, dkk. 2020:58) promosi berperan mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian yang memainkan peran penting dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. strategi promosi yang digunakan oleh Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih seperti diskon, *brosur*, dan melalui media sosial yang dianggap praktis, tidak memerlukan banyak biaya dan dapat menjangkau pangsa pasar konsumen secara luas serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Self Photo Studio. Adanya promosi yang tepat konsumen lebih tertarik mencoba layanan baru atau kembali untuk menggunakan layanan yang sama. Menurut Buchari Alma (dalam Siregar salim, dkk. 2020:58) yang mengatakan bahwa promosi merupakan sejenis

komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Selain itu, ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Harga yang diberikan pada konsumen cenderung membandingkan kualitas foto dengan manfaat yang mereka dapatkan dari pelayanan, fasilitas yang tersedia, dan keseluruhan pengalaman di Studio. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Al Hidayat, dkk. 2024:85-86) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Ada yang harus diperhatikan yaitu kepuasan konsumen terhadap Self Photo Studio karena jika konsumen yang merasa puas, konsumen akan kembali menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang, serta akan merekomendasikan kepada orang lain melalui *word of mouth* atau melalui media sosial. Adapun menurut Kotler dan Keller (dalam Siregar Salim, dkk. 2020:59) kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seorang yang dihasilkan dari membandingkan kerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih dibuka pada awal tahun 2023, dan sejak itu menjadi populer bagi masyarakat terutama anak-anak remaja yang menjadi konsumen, banyak konsumen rela mengantri berjam-jam demi bisa berfoto di Studio tersebut karena tingginya minat masyarakat untuk menggunakan layanan fotografi yang tersedia. Banyaknya permintaan konsumen yang tinggi menjadikan *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih mengalami peningkatan minat konsumen. Pada masa pertengahan tahun 2024 *Self Photo Studio* mengalami

penurunan minat konsumen sehingga pemilik Self Photo Studio harus lebih meningkatkan layanan promosi yang digunakan dengan memberikan diskon yang menarik dan brosur yang disebar di tempat keramaian. Harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga yang diberikan pada konsumen cenderung membandingkan kualitas foto dengan manfaat yang mereka dapatkan dari pelayanan, fasilitas yang tersedia, pada keseluruhan pengalaman di studio. Dan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen terhadap *Self Photo Studio* karena jika konsumen yang merasa puas, konsumen akan kembali menggunakan layanan yang sama dimasa yang akan datang, serta akan merekomendasikan kepada orang lain, melalui *word of mouth* dan melalui sosial media.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik mengambil judul **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih**. Yang pada akhirnya bisa membantu pemilik Self Photo Studio merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang dan berdasarkan pengamatan serta pengalaman yang dialami, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih?

3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Self photo Studio Cabang Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui harga terhadap kepuasan konsumen pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih.
3. Untuk Mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademisi

Menambah bahan bacaan, wawasan, dan pengetahuan, baik bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prabumulih maupun pihak lain yang berkempentingan serta dapat menjadi refrensi penelitian untuk penelitian yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Bagi Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menyusun strategi promosi dan penetapan harga yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, memberikan pemaparan terkait penelitian terdahulu dan memberikan gambar kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, jenis data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan instrumen penelitian sebagai metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, gambaran umum instansi, hasil penelitian dan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan kumpulan dari saran-saran dan hasil analisis data pada bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller (dalam Robin, dkk. 2024:2168), promosi dilakukan untuk mengenal atau memberitahu suatu barang dan jasa kepada masyarakat agar menumbuhkan minat membeli. Dengan demikian konsumen akan mengenal suatu barang dan jasa yang sedang dipromosikan oleh penjual. Promosi merupakan penyampaian yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau target pasar untuk menyampaikan keterangan mengenai barang dan jasa yang dipromosikan sehingga berminat untuk mendapatkannya. Sedangkan

Manap (dalam Siregar Salim, dkk. 2020:58) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Tjiptono (dalam Huwaida Hikmayati, dkk. 2022:67) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasarannya berusaha menyebarkan informasi membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Darmadi (dalam Irawan, dkk. 2021:125) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan

dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Sehingga kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian barang dan jasa.

Menurut Kotler dan amstrong (dalam Irawan dkk, 2021:124-125) Promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa pengertian promosi adalah untuk memberitahukan, penjelasan dan menawarkan suatu barang dan jasa dengan tujuan untuk menyakinkan atau menarik calon konsumen untuk membeli barang dan jasa.

Setiap perusahaan bersaing untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga dapat mengambil pangsa pasar yang ada. Ketika menentukan kepuasan konsumen sering melihat nilai lebih dari sebuah produk. terdapat banyak faktor-faktor yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen, mulai dari promosi, harga hingga kepuasan konsumen itu sendiri. Salah satu strategi pemasaran terpenting yang digunakan oleh bisnis untuk menjaga kelangsungan dan meningkatkan harga dan promosi. Mempromosikan barang dan jasa perusahaan tidak hanya membutuhkan pengembangan produk, penetapan harga, dan penggunaan saluran distribusi, tetapi juga mendukungnya dengan kegiatan promosi dan harga.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Swastha (dalam Renaningtyas, dkk. 2022:523) ada 4 tujuan promosi sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambahkan nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi baik tentang barang maupun jasa yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.

2. Membujuk / Mempengaruhi.

Bersifat memberitahu dan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk atau jasa lebih baik dari pada yang lain.

3. Menciptakan Image.

Promosi memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk ataupun jasa yang diiklankan, sehingga pemasaran menciptakan promosi yang terbaik.

4. Alat Untuk Menciptakan Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi yang diinginkan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut Ali Hasan, (dalam Aprianto, 2016:44) sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yang dibuat secara berjejang (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan perencanaan program promosi dan pelaksanaan kegiatan promosi.

2. Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi

penggunaan bauran promosi.

3. Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.

4. Pesaing

Setiap rencana pemasaran sebagai salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan di pasar.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Irawan, ddk. 2021:125) yaitu :

1. Periklanan, merupakan jenis komunikasi yang disampaikan kepada banyak orang yang melalui media cetak seperti banner, poster, dan lain-lainnya.
2. Promosi penjualan, merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau alat seperti memberikan diskon yang bertujuan untuk menarik konsumen agar minat mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.
3. Penjual perorangan, merupakan promosi yang dilakukan dengan cara langsung bertemu dengan konsumen.
4. Hubungan masyarakat, merupakan jenis promosi yang dilaksanakan dengan cara mendekatkan diri atau menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan secara tidak langsung akan membangun citra baik perusahaan.
5. Penjualan langsung, merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung atau berinteraksi secara langsung, biasanya dilakukan melalui media pemasaran, promosi ini bertujuan untuk memperoleh konsumen.

2.1.1.5 Hubungan Promosi Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Huwaida Hikmayati, dkk. 2022:67), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasarannya berusaha menyebarkan informasi membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (dalam Siregar, dkk. 2020:59) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan uraian di atas promosi yang baik dapat membuat konsumen merasa puas, sehingga akan membentuk loyalitas kepuasan konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang harus dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Maupun jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki penggunaan produk dan jasa Menurut Laksana (dalam Al Hidayat, dkk. 2024:85)

Menurut Kotler dan Armstrong, (dalam Robin, dkk. 2024:2169) harga merupakan nilai mata uang atau ukuran lain yang ditukarkan agar mendapatkan kepemilikan ataupun pemakaian suatu barang dan jasa memberikan penghasilan dan juga pendapatan bagi perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, jumlah untuk nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan amstrong (dalam Maulida Alfiatul, 2024:191)

Krisdyanto (dalam Sasambe, 2023:188) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Buchori Alma (dalam Indrasari dkk. 2019) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Swastha (dalam Indrasari, 2019 :41-24)

1. Mendapatkan Laba Maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan dan memperbaiki market share.

merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan yang terbatas biasanya penetapan harga ditujukan untuk mempertahankan market share.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Maulida Alfiatul, 2024:191) ada 4 indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga, konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.2.4 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Krisdyanto (dalam Sasambe, 2023:188) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Jika harga yang ditawarkan rendah dan terjangkau maka akan menciptakan kepuasan harapan konsumen sedangkan menurut Tjiptono (dalam Abitunnisa Fatima, dkk. 2024:121) berpedapat bahwa kepuasan konsumen ialah sebuah rasa senang atau pun kecewa seseorang yang muncul sebuah membandingkan antara ekspetasi terhadap hasil suatu produk atau jasa yang diinginkan dan meperoleh pilihan yang tepat terhadap keputusan yang dipilih. Berdasarkan uraian diatas maka harga yang baik dan terjangkau dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang dipilih.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah pikiran hati bahagia atau sedih seseorang yang didapatkan sesuai membandingkan kinerja (produk) yang didapat dengan kinerja yang diperkirakan, dimana jika kinerja tidak dapat memenuhi harapannya, maka para konsumen akan merasa sedih serta kecewa dan jika kinerja dapat memenuhi harapannya maka para konsumen akan senang serta puas. artinya para pembeli atau pelanggan akan menciptakan pandangan yang lebih positif tentang sebuah produk dan jasa, Kotler & Amstrong (dalam robin, dkk. 2024:2170) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan, Kotler dan Keller (dalam Siregar, dkk .2020:59)

Irawan (dalam Al Hidayat, dkk. 2024:85) menyatakan kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa, konsumen puas kalau setelah membeli atau menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk baik, karena itu setiap transaksi atau pengalaman baru dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Agung, dkk. 2023:21) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan konsumen ialah sebuah rasa senang yang muncul setelah bandingkan harga antara ekspektasi terhadap hasil suatu produk dan jasa yang diinginkan dan memperoleh pilihan yang tepat terhadap keputusan yang dibuat. Tjiptono (dalam Siregar Salim, 2020:59).

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (dalam Ridwan, dkk. 2024:178) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas Pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung merasa puas terhadap produk.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Indasari, 2019:88-89) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer Centered*) perlu memberikan kesempatan untuk bagi konsumen dapat menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping* (pembelian bayangan)

Dalam memperoleh gambaran kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang untuk menjadi peran atau sikap sebagai konsumen atau pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang lari)

Dengan cara menghubungi para pelanggan atau kosumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok dengan cara tersebut akan dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan Pelanggan

Mengenai kepuasan pelanggan pada umumnya banyak yang dilakukan dengan menggunakan survei, baik melalui pos atau wawancara maupun telpon, agar dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (dalam Abaitunnisa Fatima, 2020:121) indikator kepuasan konsumen, yaitu

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumenn.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk rekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

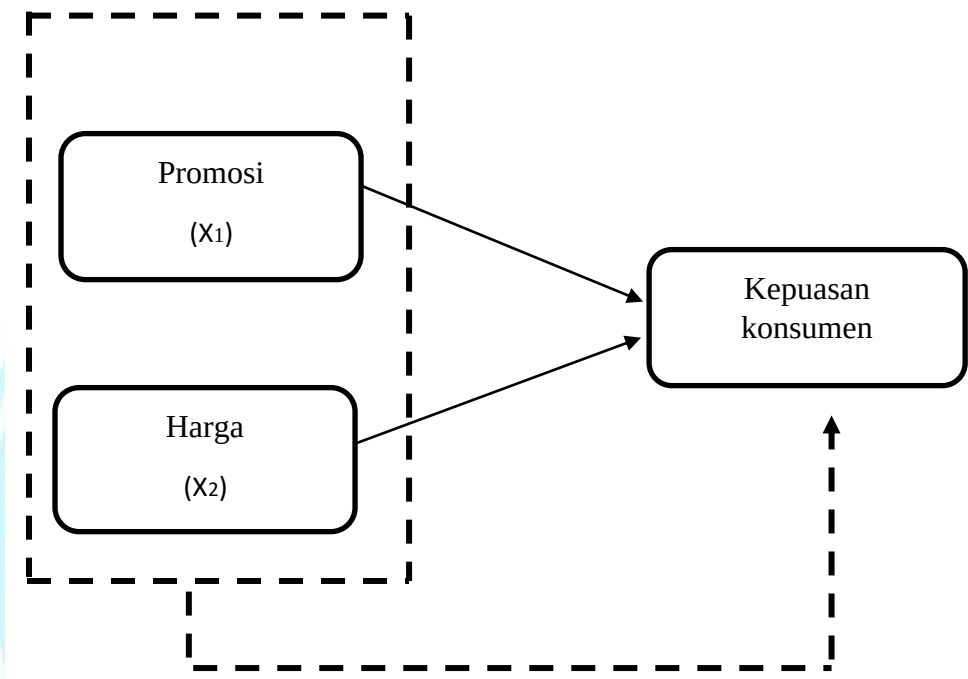
Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang dilaksanakan maka dicantumkan berbagai penelitian terdahulu yang biasa menjadi bahan pendukung penelitian ini sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul peneliti	Hasil penelitian
1.	Rahmat Al Hidayat, Ovita Charolina dan Widra Afriani. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju Di Kecamatan Teluk Segara	Hasil penelitian kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko kue AHK keju di kecamatan teluk segara.
2.	Muhammad Riduwan,S Sunarno dan Ulumi Huda. (2024)	Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus’’rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan ’’ Pondok Kelapa)	Hasil Penelitian Menujukan Bahwa Harga Dan Cita Rasa Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ’’Rumah Makan Ayam BakaPinggir Jalan’’ Pondok Kelapa.
3.	Robin, Leony Hoki dan Ricky Johan. (2024)	Pengaruh Promosi, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hub D’raja Coffee Medan	Jika Variabel Promosi Dan Cita Rasa Berpengaruh Positif Dan Sinifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Sedangkan Variabel Harga Memiliki Pengaruh Positif Tetapi Tidak Memiliki Pengaruh Sinifikan Atas Kepuasan Konsumen.
4.	Alfiatul Maulida, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo	Hasil Penelitian Menunjukan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Berpengaruh Singnifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo.
5.	Salim Siregar, Nazla Audri Dan Pipit Muplihah.(2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Studio Photo Oculus	Hasil Penelitian Promosi Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Oculus.

Sumber: Data diolah dari berbagai jurnal oleh peneliti tahun 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih sebagaimana terdapat gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar

- 1 —————> pengaruh secara parsial
- 2 - - - - -> pengaruh secara simultan (secara bersama-sama)

2.4 Hipotesis Penelitian

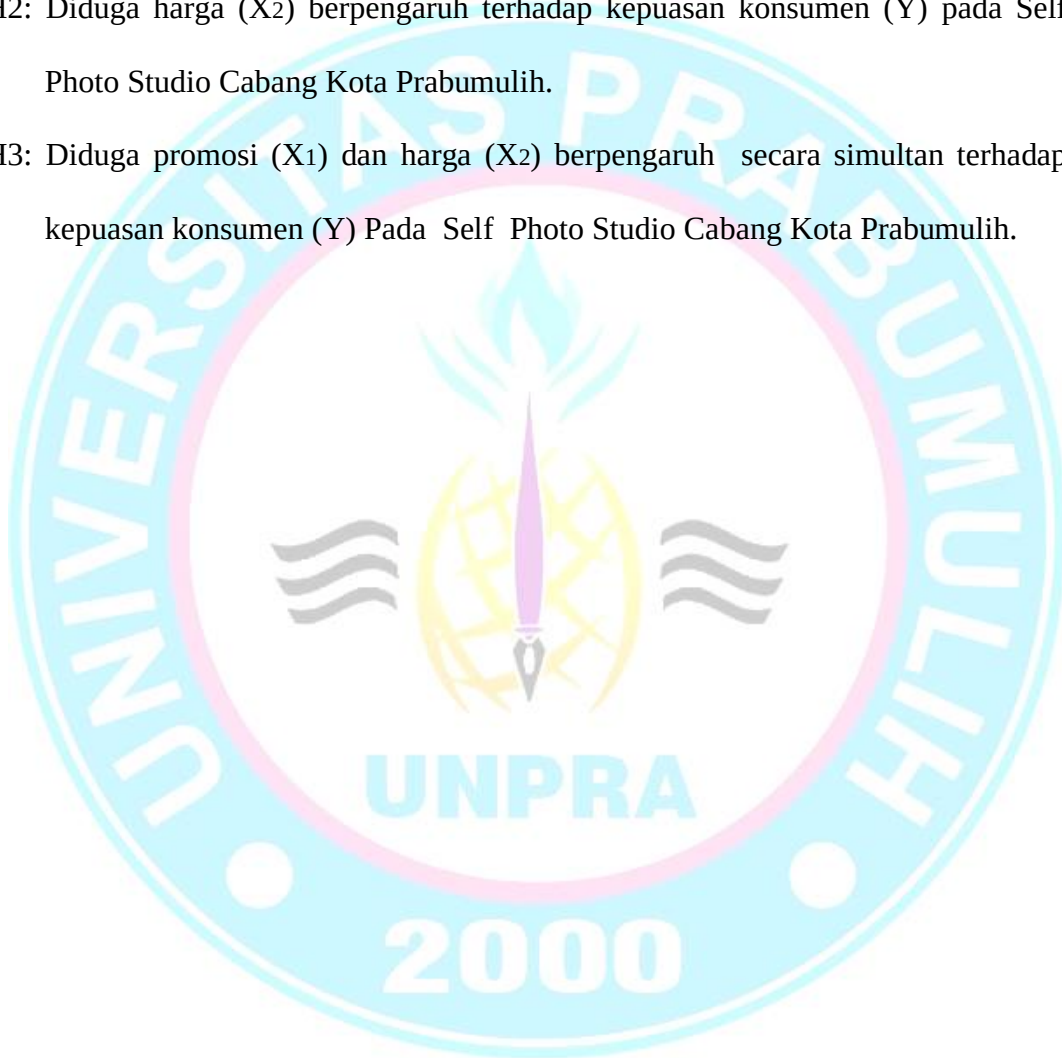
Hipotesis menurut Sugiyono (dalam Erlangga, dkk. 2023) merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah karena sifatnya masih sementara maka perluh dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan

rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga promosi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih.

H2: Diduga harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih.

H3: Diduga promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Dan Desain Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Panjaitan dan Ahmad (dalam Sahir,2022:2) yaitu suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan cara-cara ilmiah. Metode penelitian adalah kegiatan dalam mencari informasi sehingga dapat memperoleh data agar bisa diolah dan dianalisis. Berdasarkan pendekatan metode penelitian kuantitatif, menurut Sahir (2022:13) metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji dengan menggunakan proses validitas dan reabilitas, proses pengukuran penelitian kuantitatif adalah bagian penting dalam menentukan kesimpulan akhir untuk melihat bagaimana hubungan variabel penelitian.

3.1.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data statistik yang dijelaskan berbentuk kalimat. Pendekatan deskriptif adalah sejenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (dalam Elisaberth, 2023:31) data deskriptif

yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat), variabel bebas promosi (X1) dan harga (X2) sedangkan yang terikat kepuasan konsumen (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih yang terletak di Jl.Padat Karya, Kelurahan Gunung Ibul, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian di laksanakan mulai 1 Februari 2025 sampai Mei 2025 hingga data yang diperlukan sudah lengkap untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (dalam Abdullah,dkk.2022:79). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada bulan 1 Maret 2025 sampai 31 Mei 2025 yang jumlahnya tidak di ketahui pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Irawan, dkk. 2021:126) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik yang digunakan adalah *Insidental sampling* atau *Accidental sampling*. Apabila populasi tidak diketahui dan peneliti tidak mungkin untuk meneliti sampel yang tidak diketahui tersebut dikarenakan keterbatasan dalam waktu dan dana. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian konsumen dari Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di cari

z = Nilai standar 1,96

p = Fokus kasus nilai maksimal estimasi 50% =0,5

α = Sampling error 0,1 (10%)

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)0,5(1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96$$

3.4 Jenis Data Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Untuk mendukung penelitian ini maka menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data Kualitatif yang diangkakan atau scoring, data ini didapatkan dari lokasi yang menjadi objek penelitian secara langsung yaitu Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih yang berupa data jumlah konsumen dan sebagainya yang digunakan peneliti (Sugiyono, 2019:63).

2. Data Kualitatif

Data kualitatif berupa data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, tulisan dapat berupa gambaran umum perusahaan dan hasil wawancara (Sugiyono, 2019:63).

3.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213) data primer yaitu sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen.

3.5 Variabel Dan Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Vionalita (dalam Abdullah 2021:56) definisi operasional sebagai penjabaran variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian sehingga menjadi operasional variabel yang bisa diukur penelitian, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu promosi dan harga sebagai variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel kepuasan konsumen merupakan variabel terikat (*dependen variabel*).

3.5.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seseorang peneliti untuk diteliti, agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Adapun yang menjadi kesimpulan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independen variabel*)

a. Promosi (X_1)

Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. menurut Kotler dan Amstrong (dalam Irawan, dkk.2021).

b. Harga (X₂)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, jumlah untuk nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Amstrong (dalam Alfiatul Maulida,2024:191).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen ialah sebuah rasa senang yang muncul setelah membandingkan harga antara ekspektasi terhadap hasil suatu produk dan jasa yang diinginkan dan memperoleh pilihan yang tepat terhadap keputusan yang dibuat Tjiptono (dalam siregar salim, dkk. 2020:59).

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan Koesioner	Skala
Promosi (X ₁)	Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Irawan, dkk. 2021)	1.Periklanan 2.Promosi Penjualan 3.Penjualan Perorangan 4.Hubungan Masyarakat 5.Penjualan Langsung	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	L I K E R T
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, jumlah untuk nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (dalam Maulida Alfiatul,2024:191)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat	1-3 4-6 7-8 9-10	L I K E R T
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen ialah sebuah rasa senang yang muncul setelah	1.Kesesuaian harapan 2.Minat berkunjung kembali	1-4 5-7	L I

	membandingkan harga antara ekspektasi terhadap hasil suatu produk dan jasa yang diinginkan dan memperoleh pilihan yang tepat terhadap keputusan yang dibuat, Tjiptono(dalam siregar salim,dkk. 2020:59)	3.Kesediaan merekomendasikan	8-10	K E R T
--	---	------------------------------	------	------------------

Sumber: Data sekunder yang diolah oleh peneliti tahun 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah jumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan, Sahir (2022:28).

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah masalah yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain,Sahir (2022:30).

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumupulan data dengan menggunakan kuesioner sehingga responden memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert, dengan pengukuran skor skala sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Kode	skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian yang berkenaan dengan validitas dan reabilitas. Instrumen dalam penelitian kuantitatif sangat berpengaruh karena dengan menggunakan instrumen yang tepat akan dapat mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti (Abdullah, 2022:57).

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sahir (2022:31) uji validitas merupakan uji coba kuesioner penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti jika tidak valid berarti responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan. Pengukuran ini menggunakan alat program komputer berupa SPSS (*Statistical package for the social sciences*) dengan teknik korelasi *pearson product momen* atau teknik analisis korelasi yang terjadi antara dua variabel atau lebih.

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value} < \alpha (0,05)$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2022:33) uji reliabilitas yaitu menguji kekonsistenan jawaban oleh responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien, maka reliabilitas akan semakin tinggi. Pada penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas $> 0,6$ dapat dikatakan reliabel.

3.8 Uji Amsusi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sahir (2022:69) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis dan uji statistik, dengan ketentuan berikut:

1. jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data secara normal.
2. jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk melihat ada atau tidak hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas namun jika nila

VIF melebihi angka 10 maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas (Sahir, 2022 :70).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2022:69) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Varian yang berbeda ini disebut heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat dikatakan tidak heteroskedastisitas.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas promosi dan harga terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Menurut Ghazali (dalam Khairunnisa, dkk.2023:822) uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Promosi

X₂ : Harga

a : Konstanta (nilai tetap)

b : Nilai koefisien regresi setiap variabel

e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t (Sahir, 2022:53-54) merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing-masing variabel terikat terhadap variabel tidak terikat. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen atau H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Rumus t tabel adalah $0/2:n-k = t(0,05/2:96-3) = 0,025:93 = 1.985$

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

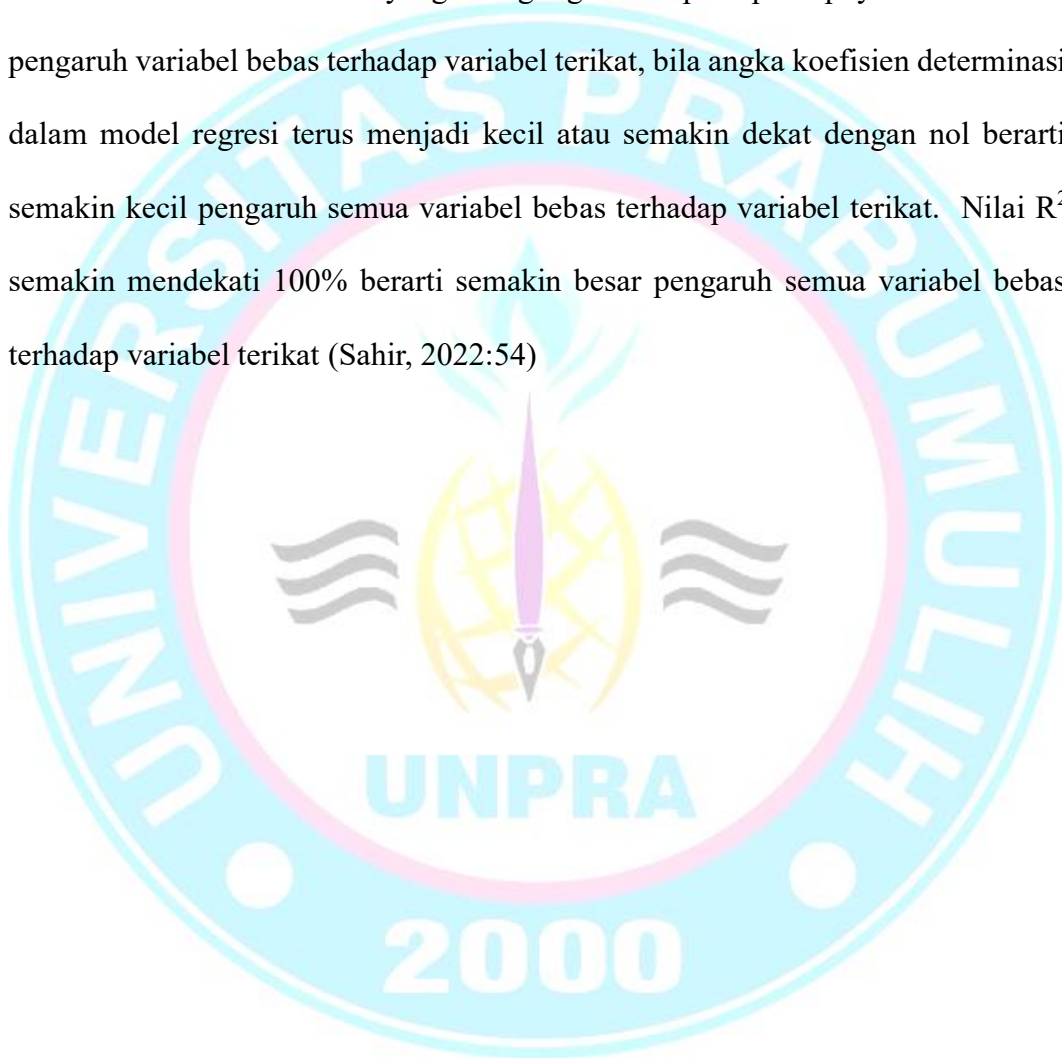
Uji simultan atau uji F (Sahir, 2022 : 53) merupakan uji yang digunakan untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama variabel terikat terhadap variabel tidak terikat. Metode ini dilakukan dengan cara menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan atau signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3. Rumus uji F $DF = K - n$ (96-2-1) dan tingkat taraf signifikansi 5% maka nilai F tabel 394

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering digunakan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022:54)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih

Self Photo Studio Kota Prabumulih merupakan usaha di bidang fotografi yang terinspirasi dari tren *Self Photo Studio* yang berkembang pesat di berbagai kota besar, usaha ini hadir untuk memberikan pengalaman berfoto yang lebih privat, santai dan menyenangkan bagi masyarakat Prabumulih. *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih dibuka pada awal tahun 2023 sebagai studio photo yang memberikan layanan konsep *Self Photo Studio* modern, praktis, dan kekinian. Studio ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan foto yang mudah, nyaman, serta dapat diakses tanpa menggunakan fotografer.

Sejak awal pembukaan *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih langsung dapat respons positif dari kalangan masyarakat khususnya anak muda, pasangan dan keluarga yang ingin mengabadikan momen spesial dengan cara privat dan mudah. Studio ini menawarkan berbagai pilihan tema dan konsep foto yang menarik, sehingga konsumen bisa berbebas berekspresi. Memasuki tahun 2024 studio mulai menghadapi tantangan dengan adanya persaingan bisnis dan perubahan tren, untuk itu *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih terus berinovasi dalam layanan, konsep, dan strategi pemasaran guna tetap menjadi pilihan masyarakat Kota Prabumulih.

Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih beralamat di Jalan Padat Karya, Kelurahan Gunung Ibul, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

4.1.2 Visi Dan Misi *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih

Adapun visi dan misi *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadikan *self photo studio* pilihan utama di Kota Prabumulih yang menghadirkan pengalaman berfoto mandiri yang nyaman, kreatif dan berkualitas untuk semua kalangan.

2. Misi

- a. Menyediakan layanan *self photo studio* dengan fasilitas modern dan nyaman bagi pelanggan.
- b. Menghadirkan berbagai konsep foto yang menarik dan kekinian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c. Memberikan pelayanan ramah, cepat, dan professional untuk menciptakan pengalaman berfoto yang menyenangkan.
- d. Terus berinovasi dalam layanan dan konsep studio untuk mengikuti tren fotografi terbaru.

4.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menyewa *Self Studio Photo* yang diambil sebanyak 96 orang.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	42,71%
Perempuan	55	57,29%
Total	96	100%

Sumber : data yang diolah tahun, 2025

Data tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (42,71%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (57,29%). Berdasarkan hal tersebut maka dikatakan bahwa lebih banyak responden perempuan yang menggunakan *self photo studio* karena perempuan cenderung lebih suka mengabadikan momen dan mengikuti tren media sosial dengan konsep estetik serta properti yang menarik. Selain itu, faktor privasi dan kebebasan bergaya di studio juga jadi daya tarik tersendiri bagi perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
< 25	76	79,17%
26>50	19	19,79%

>50	1	1,04%
Total	96	100%

Sumber: data yang diolah 2025

Dari Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam Penelitian ini berjumlah 96 orang, dengan karakteristik usia < 25 tahun yang berjumlah 76 orang (79,17%), usia 26-50 tahun berjumlah 19 orang (19,79%), usia >50 tahun yang berjumlah 1 orang (1,04). Pada karakteristik responden berdasarkan usia lebih banyak konsumen yang berusia > 25 tahun karena usia >25 tahun lebih aktif dimedia sosial, suka berekspresi, mengikuti tren digital dan suka menyewa studio photo untuk berfoto dengan teman, pasangan dan keluarga.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	65	67,71%
PNS	2	2,08%
Wiraswasta	19	19,79%
Ibu Rumah Tangga	10	10,42%
Total	96	100%

Sumber: data yang diolah 2025

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang dengan karakteristik pekerjaan sebagai berikut pelajar sebanyak 65 orang (67,71%), PNS sebanyak 2 orang (2,08%),

wiraswasta sebanyak 19 orang (19,79%), ibu rumah tangga 10 orang (10,42%). Hal ini menunjukkan mayoritas yang menggunakan self photo studio berdasarkan responden pekerjaan yaitu responden pelajar yang paling mendominasi karena pelajar memiliki minat tinggi terhadap tren foto estetik untuk media sosial dan juga harga yang terjangkau sesuai kantong pelajar.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
<1.000.000	75	78,13%
1000.000-2.000.000	19	19,79%
>3.000.000	2	2,08%
Total	96	100%

Sumber: data yang diolah 2025

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan karakteristik berdasarkan pendapatan sebagai berikut 75 orang (78.13%) mempunyai pendapatan di bawah 1.000.000, sebanyak 19 orang (19,79%) mempunyai pendapatan 1.000.000- 2.000.000 , 2 orang (2,08%) mempunyai pendapatan lebih dari >3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan self photo studio yaitu responden pendapatan dibawah 1.000.000, karena self photo studio menawarkan

harga yang terjangkau sehingga banyak responden pedapatan di bawah 1.000.000 yang menggunakan *self photo studio*.

4.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner

Pada tahap ini yang akan diuraikan deskriptif variabel penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kusioner yang telah dibagikan untuk mengetahui tanggapan responden tentang promosi (X_1) harga (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) pada *Self Photo Studio* cabang Kota Prabumulih, maka masing -masing variabel diberikan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan Promosi (X_1) sebanyak 10 pernyataan, harga (X_2) sebanyak 10 pernyataan, dan Kepuasan konsumen (Y) sebanyak 10 pernyataan. Pada penelitian ini angka jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai 5 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan dasar menentukan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dengan rentang angka 1.00 maka interval dari kriteria penilaian yang di dapatkan sebagai berikut:

Dengan skala sebagai berikut:

- | | |
|----------------------|---------------|
| 1. Sangat Tidak Baik | = 1,00 - 1,79 |
| 2. Tidak Baik | = 1,80 – 2,59 |
| 3. Cukup Baik | = 2,60 - 3,39 |
| 4. Baik | = 3,40 – 4,19 |
| 5. Sangat Baik | = 4,20 – 5,00 |

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X_1)

Berikut ini tanggapan responden mengenai promosi pada *Self Photo Studio* dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X₁) n=96

Promosi	Frekuensi										Jumlah		$\bar{x}$
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)				
P 1	23	115	56	224	17	51	0	0	0	0	96	390	4.06
P 2	40	200	40	160	16	48	0	0	0	0	96	408	4.25
P 3	35	175	45	180	16	48	0	0	0	0	96	403	4.20
P 4	35	175	47	188	14	42	0	0	0	0	96	405	4.22
P 5	38	190	46	184	12	36	0	0	0	0	96	410	4.27
P 6	47	235	41	164	8	24	0	0	0	0	96	423	4.41
P 7	28	140	52	208	16	48	0	0	0	0	96	396	4.13
P 8	31	155	53	212	12	36	0	0	0	0	96	403	4.20
P 9	40	200	43	172	13	39	0	0	0	0	96	411	4.28
P10	42	210	48	192	6	18	0	0	0	0	96	420	4.38
Total Nilai Rata-Rata Variabel Promosi													4,24

Sumber: hasil data yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa total nilai rata-rata variabel promosi (X₁) adalah 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai sangat baik terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen Pada *Self Studio Photo* Cabang Kota Prabumulih.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga (X₂)

Berikut ini tanggapan responden mengenai harga pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Harga (X₂) n=96

Harga	Frekuensi										Jumlah		$\bar{x}$
	SS(5)		S(4)		N(3)		ST(2)		STS(1)				
P1	42	210	44	176	9	27	0	0	0	0	96	413	4.30
P2	30	150	50	200	15	45	0	0	0	0	96	395	4.11

P3	45	225	39	156	11	33	0	0	0	0	96	414	4.31
P4	34	170	50	200	11	33	0	0	0	0	96	403	4.20
P5	35	175	49	196	10	30	1	2	0	0	96	403	4.20
P6	35	175	47	188	13	39	0	0	0	0	96	402	4.19
P7	35	175	45	180	15	45	0	0	0	0	96	400	4.17
P8	32	160	46	184	16	48	1	2	0	0	96	394	4.10
P9	41	205	47	188	7	21	0	0	0	0	96	414	4.31
P10	41	205	46	184	8	24	0	0	0	0	96	413	4.30
Total Nilai Rata-Rata Variabel Harga													4,22

Sumber: data yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel harga (X2) adalah 4,22. Hal ini berarti harga pada penyewaan *Self Photo Studio* Cabang Kota Prbumulih sangat baik. Artinya sebagian besar responden merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Responden juga menilai bahwa harga tersebut terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen pada *Self Photo Studio* cabang Kota Prabumulih dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Mengenai Responden Kepuasan Konsumen Y(n=96)

Kepuasan Kosumen	Frekuensi										Jumlah		$\bar{y}$
	SS (5)		S (4)		N (3)		ST(2)		STS(1)				
P1	34	170	56	224	5	15	0	0	0	0	96	409	4.26
P2	41	205	46	184	8	24	0	0	0	0	96	413	4.30
P3	33	165	47	188	15	45	0	0	0	0	96	398	4.15
P4	32	160	52	208	11	33	0	0	0	0	96	401	4.18
P5	40	200	44	176	10	30	1	2	0	0	96	408	4.25

P6	33	165	56	224	6	18	0	0	0	0	96	407	4.24
P7	40	200	46	184	9	27	0	0	0	0	96	411	4.28
P8	37	185	43	172	15	45	0	0	0	0	96	402	4.19
P9	29	145	53	212	13	39	0	0	0	0	96	396	4.13
P10	32	160	43	172	20	60	0	0	0	0	96	392	4.08
Total Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen													4,21

Sumber: data yang olah tahun 2025

Berdasarkan data di atas pada tabel 4.7 dapat dilihat dari total nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai yang sangat baik, artinya sebagian responden cenderung memiliki kepuasan konsumen positif terhadap *self photo studio*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dapat dijadikan acuan dalam penyewaan *studio photo* untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Sahir (2022:31) uji validitas merupakan uji coba kuesioner penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti jika tidak valid berarti responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan. Untuk uji validitas ini jumlah responden 96 orang dengan 30 item pernyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan data dari tiga variabel yang diteliti secara tepat pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS 26 dengan kriteria ujinya adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8, tabel 4.9 dan tabel 4.10 sebagai berikut

Tabel 4.8

Hasil uji validitas promosi (X1)

No. Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,581	0,207	Valid
P2	0,487	0,207	Valid
P3	0,469	0,207	Valid
P4	0,602	0,207	Valid
P5	0,469	0,207	Valid
P6	0,441	0,207	Valid
P7	0,444	0,207	Valid
P8	0,449	0,207	Valid
P9	0,515	0,207	Valid
P10	0,433	0,207	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Pada tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan promosi (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini. Di mana r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar (0,207), maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diberikan memenuhi syarat validasi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan. Pengumpulan data untuk penelitian ini kemudian dapat dilanjutkan.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No. Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,472	0,207	Valid
P2	0,441	0,207	Valid
P3	0,402	0,207	Valid
P4	0,536	0,207	Valid

P5	0,519	0,207	Valid
P6	0,428	0,207	Valid
P7	0,505	0,207	Valid
P8	0,557	0,207	Valid
P9	0,515	0,207	Valid
P10	0,406	0,207	Valid

Sumber: data yang diolah , 2025(SPSS 26)

Pada tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan variabel harga (X_2) memiliki nilai validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar (0,207), maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diberikan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 4.10

Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,418	0,207	Valid
P2	0,485	0,207	Valid
P3	0,426	0,207	Valid
P4	0,473	0,207	Valid
P5	0,497	0,207	Valid
P6	0,488	0,207	Valid
P7	0,445	0,207	Valid
P8	0,479	0,207	Valid
P9	0,606	0,207	Valid
P10	0,381	0,207	Valid

Sumber: data yang diolah ,2025 (SPSS 26)

Pada tabel di atas 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai r_{hitung}

$> r_{\text{tabel}}$. Dimana r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar (0,207), maka disimpulkan bahwa sesuai item pertanyaan yang diberikan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2022:33) uji reliabilitas yaitu menguji kekonsistenan jawaban oleh responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya sebagai koefisien. Semakin tinggi koefisien, maka reliabilitas akan semakin tinggi. Pada penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan ketentuan apabila nilai *cronbach's alpha* berada diatas $> 0,6$ dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat (X₁). Pada tabel 4.11, tabel 4.12 dan tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	10

Sumber: data yang diolah 2025(SPSS 26)

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas hasil uji reliabilitas variabel promosi (X₁) dinyatakan reliabel dimana nilai *cronbach's alpha* pada tabel diatas ialah $0,647 > 0,6$ dengan jumlah item 10 pernyataan, maka variabel promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	10

Sumber: data yang diolah 2025(SPSS 26)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas hasil uji reliabilitas variabel harga (X₂) dinyatakan reliabel dimana nilai cronbach's alpha pada tabel di atas ialah 0,625 > 0,6 dengan jumlah 10 item pernyataan, maka variabel harga (X₂) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	10

Sumber: data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas hasil uji reliabilitas variabeli kepuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel dimana conbach's alpha pada tabel ialah 0,604 > 0,6 dengan jumlah 10 item pernyataan, maka dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Sahir (2022:69) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model

regresi yang baik seharusnya memiliki analisis dan uji statistik, dengan ketentuan berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data secara normal.
2. Jika nilai singifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.14
Hasil Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<u>N</u>		96
Normal Parameters ^{a,b}	<u>Mean</u>	.0000000
	<u>Std. Deviation</u>	2.40375807
Most Extreme Differences	<u>Absolute</u>	.055
	<u>Positive</u>	.045
	<u>Negative</u>	-.055
<u>Test Statistic</u>		.055
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

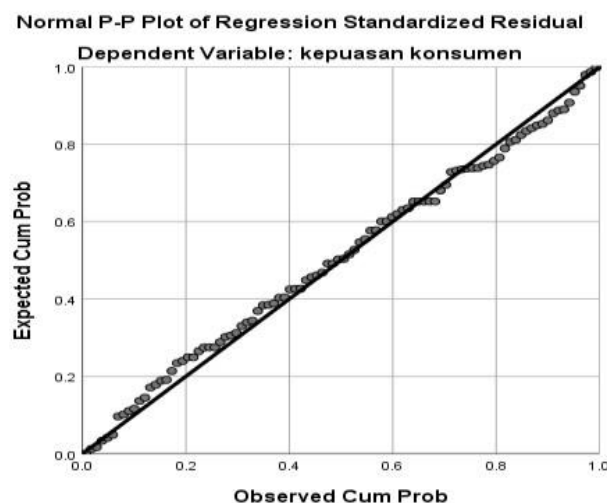
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data yang diolah 2025(SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas bahwa hasil uji normalitas nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa residual normal akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

Gambar 4.1

Hasil Normalitas



Sumber: data diolah 2025(SPSS 26).

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data dinyatakan berdistribusi normal jika garis membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap *mean* atau nilai rata-rata. Data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk melihat ada atau tidak hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat menggunakan metode *variance inflation factor (VIF)*. Jika

nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas data, namun jika nilai VIF melebihi >10 maka dapat dikatakan di indikasi adanya multikolinearitas data (Sahir, 2022:70).

Tabel 4.15

Hasil Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	.642	1.558
	Harga	.642	1.558

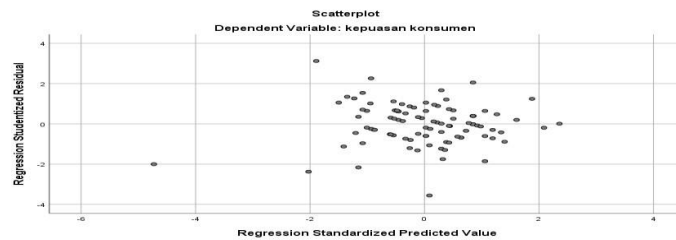
a. Dependent Variable: Kepuasan
Konsumen *Sumber: data yang diolah 2025*
(SPSS 26)

Berdasarkan hasil tabel 4.15 di atas bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Heteroskedastisitas



Sumber :data yang diolah, 2025(SPSS 26)

Berdasarkan pada gambar 4.2. dapat dilihat bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas sebab titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan y.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas promosi dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen terikat kepuasan konsumen. Menurut Ghozali (dalam Khairunnisa, dkk.2023:822). Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Promosi

X₂ : Harga a : Konstanta (nilai tetap) b :

Nilai koefisien regresi setiap variabel e

: Standard error (tingkat kesalahan)

Tabel 4.16
Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	t
1	(Constant)	14.000	3.666		3.819
	Promosi	.262	.095	.278	2.758
	Harga	.406	.097	.422	4.187

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data yang diolah, 2025(SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas yang diperoleh dari hasil regresi linier berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = 14,000 + 0,262X_1 + 0,406X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta koefisien regresi $b_0 = 14.000$ dengan tanda positif yang merupakan nilai konstanta dimana diartikan bahwa jika variabel-variabel independen yaitu promosi dan harga diasumsikan dengan nilai konstan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen akan naik sebesar 14.000.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,262 artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel promosi (X_1) akan menaikkan skor kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.262.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,406 artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel harga (X_2) akan menaikkan skor kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.406.

0,406. Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dan simultan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen atau H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ signifikan $> 0,05$ maka tidak ada terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen atau H_o diterima dan H_a ditolak.
3. Rumus t tabel adalah $0/2;n-k) = t(0,05/2;96-3) = 0,025:93 = 1.985$

Tabel 4.17

Hasil uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.000	3.666		3.819
	Promosi	.262	.095	.278	2.758
	Harga	.406	.097	.422	4.187
					Sig.

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah 2025 (SPSS 26)

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (2.758) $>$ t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikan ($0,007 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih dan hipotesis diterima.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4.187) $>$ t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih dan hipotesis diterima.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F (Sahir, 2022:53) merupakan uji yang digunakan untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama variabel terikat terhadap variabel tidak terikat. Metode ini dilakukan dengan cara menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan atau signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $F < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan $F > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $Df = K - n$ ($96 - 2 - 1 = 93$) dan tingkat taraf signifikansi 5% maka nilai F tabel 394.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.241	2	179.121	30.348	.000 ^b
	Residual	548.915	93	5.902		
	Total	907.156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : data yang diolah, 2025(SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji ANOVA atau F-Test bahwa F_{hitung} sebesar 30.348 hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30.348 > 394$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi(X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering digunakan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan

nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022:54).

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.382	2.429

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.19 dari *output model summary* menunjukkan koefisien determinasi di atas yang memberikan *Adjusted R Square* sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 0,382 atau 38,2% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 61,8% merupakan pengaruh dari aspek atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.8 Pembahasan Dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih.

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa promosi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X_1 (promosi) sebesar 0,262 artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka promosi akan meningkat sebesar 0,262. Variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel kepuasan konsumen (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2.758 > 1.985)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih.

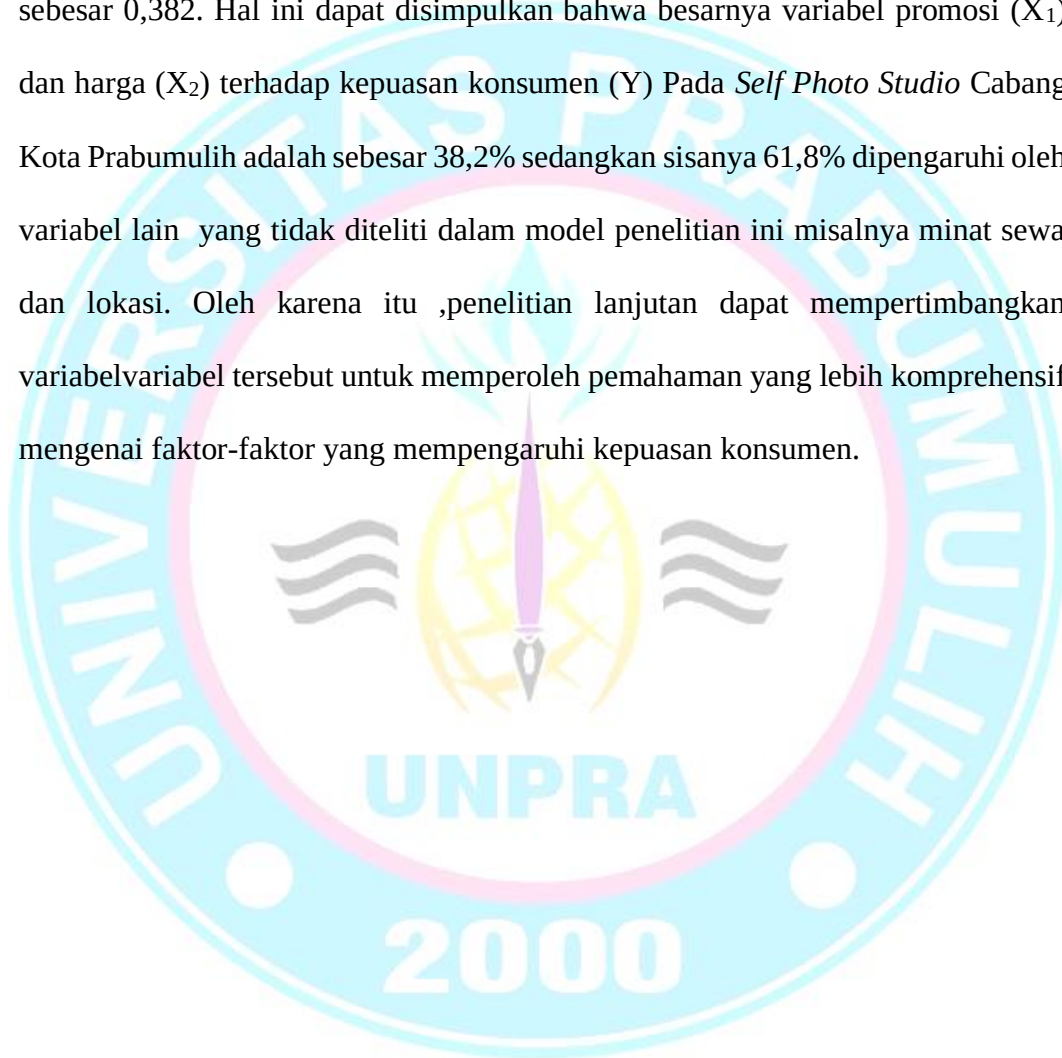
Hipotesis kedua (H_2) bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X_2 (harga) sebesar 0,406 satuan. Variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.187 > 1.985$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih.

Berdasarkan hasil uji F promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa $(30.348 > 394)$

dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$. Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,382. Hal ini dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih adalah sebesar 38,2% sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini misalnya minat sewa dan lokasi. Oleh karena itu ,penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabelvariabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih, kesimpulan ini dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Diketahui untuk pengaruh variabel X_1 terhadap Y adalah nilai $t_{hitung} 2,758 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan analisis pengaruh variabel independen promosi (X_1) terhadap dependen (Y) berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan signifikan $0,007 < 0,05$, maka H_1 diterima berarti terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Diketahui untuk pengaruh variabel X_2 terhadap Y adalah nilai $t_{hitung} 4,187 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan analisis pengaruh variabel independen promosi (X_2) terhadap dependen (Y) berpengaruh positif, dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) nilai $F_{hitung} 30.348 > F_{tabel} 394$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji determinasi *R square* menunjukkan pengaruh antara variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap

variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 38,2% sedangkan sisanya 61,8% merupakan pengaruh aspek atau faktor -faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan promosi, penelitian ini memberikan saran untuk *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih dapat selalu mempertahankan promosi terus mengenai promosi agar lebih baik lagi.
2. Berdasarkan harga, penelitian ini memberikan saran untuk *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih dapat selalu mempertahankan harga agar kedepannya lebih baik lagi.
3. Berdasarkan promosi dan harga, penelitian ini memberikan saran untuk *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih agar dapat selalu mempertahankan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F, dkk. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Shoppe, *jurnal mahasiswa entrepreneur*, vol. 3 (1) : 121.
- Abdulah, K. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Penerbit Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Apriyanto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk linggau, *bulletin bisnis dan manajemen*, vol. 2 (1) : 44.
- Agung, R, dkk.(2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Browita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, vol. 3 (1) : 21.
- Al Hidayat, R, dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Ahk Keju Dikecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Binis Nusantara*, vol. 3 (1): 83.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, vol. 1 (1) : 63.
- Erlangga, H, dkk. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Wilayah Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Progress*, vol. 13 (1) : 63.

- Elisaberth,C.R. (2023), Analisis Layanan *Pick Up Service O-Ranger* Dalam Peningkatan Pendapatan Surat Dan Paket Logistic Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo, Jurnal Akutansi, vol. 17(1) :31.
- Huwaida, H, dkk.(2022) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Wira Megah Profitama Toyota. Jurnal Intekna, vol. 22 (1): 63.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Cetak Ke 1 Penerbit Unitomo Press,Surabaya Jawa Timur.
- Irawan, M. R. N, dkk. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur*, vol..4 (2) : 125.
- Imron. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif, Pada Cv Meubele Berkah Tangerang. *Journal On Software Engineering*. Vol. 5 (1) : 21.
- Khairunnisa, T, dkk. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus:Umkh Rumah Tah Kabupaten Bangka Barat). Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Angribisnis, vol. 7 (2) :823.
- Maulida, A .(2021).Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Dimangaran Situ Bondo. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth, vol.19 (2), : 191.
- Robin, dkk. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Rasa,Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hub D Raja Coffe Medan. Jurnal Mea (Manajemen Ekonomi Akutansi), vol. 8 (1) : 2169.
- Ridwan, M. Dkk. (2024) Pengaruh Harga Dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan

Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan Pondok Kelapa) Jurnal Ekonomi,Bisnis Dan Perbankan Syariah. Vol 18 (1) : 178.

Renaningtyad, A. R, dkk. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (*Literatur Review Perilaku Konsumen*). Jurnal Ekonomi Manajemen System Informasi, Vol 3 (5) : 522.

Sahir, S. H, (2021). Metodologi Penelitian Cetak Ke 1 Penerbit Kbm Indonesia Anggota Ikap, Bantul Jokjakarta.

Sasambe, G.S, dkk. (2023). Penagruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Supertore Baru, Jurnal Emba., vol 11(3) : 188.

Siregar, S, dkk. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Ocolus. Jurnal STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb, vol 4 (1) : 55-57.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SELF PHOTO STUDIO CABANG KOTA PRABUMULIH

Bapak / Ibu, saudara/i responden yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian, saya mohon kesediannya untuk menjawab dan mengisi pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

Atas kesediaan waktu, bantuan dan partisipasi bapak ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

Jeli Apriyani

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki -laki ☐ Perempuan

3. Usia : ☐ < 20 Tahun ☐ 21-30 Tahun ☐ 31-40 Tahun
: ☐ 41-50 Tahun ☐ 50 > tahun

4. Perkerjaan : ☐ Pelajar ☐ PNS ☐ Wiraswasta
☐ Ibu Rumah Tangga

5 pendapatan : ☐ < 1000.000 ☐ 1000.000-2000.000 ☐ > 3000.000

1. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut.

STS Sangat Tidak Setuju (1)

TS Tidak setuju (2)

N Netral (3)

S Setuju (4)

SS Sangat setuju (5)

1. Promosi (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mengetahui self photo studio melalui iklan dimedia sosial					
2.	Iklan self photo studio membuat saya tertarik untuk mencoba jasa mereka					
3.	Promosi diskon yang ditawarkan oleh self photo studio membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa mereka					
4.	Saya lebih memilih self photo studio karena adanya promosi yang menarik dibandingkan studio lain					
5.	Karyawan self photo studio memberikan penjelasan yang jelas mengenai layanan yang tersedia.					
6.	Karyawan self photo studio memberikan rekomendasi layanan sesuai dengan kebutuhan saya.					
7.	Saya merasa self photo studio aktif dalam berinteraksi melalui media sosial.					

8.	Hubungan masyarakat yang baik membuat saya tertarik menggunakan layanan self photo studio.					
9.	Penjualan langsung oleh karyawan self photo studio memudahkan saya memahami berbagai pilihan paket layanan					
10.	Saat bertanya langsung,karyawan self photo studio selalu menjawab dengan ramah dan jelas					

2.Harga (X2)

NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Harga yang ditawarkan self photo studio terjangkau menurut saya					
2.	Saya merasa harga yang ditawarkan self photo studio sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan					
3.	Saya memilih self photo studio karena layanannya lebih ekonomis dibandingkan pilihan lain					
4.	Saya merasa puas dengan harga layanan yang ditawarkan oleh self photo studio.					
5.	Menurut saya, self photo studio sudah memberikan layanan terbaik sesuai dengan harga yang ditetapkan.					
6.	Saya puas dengan kesesuaian harga antara hasil foto yang diberikan oleh self photo studio.					
7.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh self photo studio cukup bersaing dengan kualitas layanan yang diberikan					
8.	Self photo studio sering menawarkan promo atau diskon yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.					

9.	Harga layanan di self photo studio sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dari hasil foto					
10.	Layanan yang saya terima dari self photo studio memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan					

3. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Fasilitas yang disediakan oleh self photo studio sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh self photo studio sesuai dengan harapan.					
3.	Pelayanan yang diberikan oleh staf di self photo studio memenuhi harapannya					
4.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
5.	Menurut saya variasi property dan tema yang tersedia sesuai dengan harapan saya.					
6.	Saya merasa puas dengan pengalaman yang saya dapatkan di self photo studio dan akan kembali berkunjung					
7.	Saya akan kembali ke studio photo jika mereka menawarkan promosi atau diskon yang menarik					
8.	Saya tertarik untuk mencoba layanan atau produk lain yang ditawarkan pada pengunjung					
9.	Saya bersedia merekomendasikan self photo studio kepada orang lain.					
10.	Saya merekomendasikan self photo studio karena kualitas layanan yang saya terima memuaskan.					

Lampiran 2 Tabulasi Responden

Tabulasi variabel Promosi (X_1)

NO RESPONDEN	PROMOSI										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
RESPONDEN 1	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
RESPONDEN 2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 6	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	36
RESPONDEN 7	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	44
RESPONDEN 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 9	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	42
RESPONDEN 10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 11	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	39
RESPONDEN 12	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 13	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
RESPONDEN 14	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
RESPONDEN 15	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	39
RESPONDEN 16	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	36
RESPONDEN 17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
RESPONDEN 18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 19	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 20	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	42
RESPONDEN 21	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	42
RESPONDEN 22	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	40
RESPONDEN 23	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	42
RESPONDEN 24	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	38
RESPONDEN 25	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 26	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	38
RESPONDEN 27	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 28	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	43
RESPONDEN 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 31	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

RESPONDEN 32	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
RESPONDEN 33	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	43
RESPONDEN 34	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	38
RESPONDEN 35	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	39
RESPONDEN 36	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	39
RESPONDEN 37	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
RESPONDEN 38	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	40
RESPONDEN 39	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 40	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	43
RESPONDEN 41	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	40
RESPONDEN 42	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
RESPONDEN 43	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	44
RESPONDEN 44	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	44
RESPONDEN 45	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	39
RESPONDEN 46	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 47	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	40
RESPONDEN 48	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
RESPONDEN 49	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	40
RESPONDEN 50	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
RESPONDEN 51	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	40
RESPONDEN 52	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	42
RESPONDEN 53	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
RESPONDEN 54	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
RESPONDEN 55	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	41
RESPONDEN 56	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
RESPONDEN 57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 58	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42
RESPONDEN 59	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 60	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	43
RESPONDEN 61	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	41
RESPONDEN 62	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	41
RESPONDEN 63	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 65	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
RESPONDEN 66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 69	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
RESPONDEN 70	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
RESPONDEN 71	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
RESPONDEN 72	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46

RESPONDEN 73	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	40
RESPONDEN 74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 75	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 76	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
RESPONDEN 77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 78	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	38
RESPONDEN 79	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 80	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
RESPONDEN 81	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
RESPONDEN 82	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	42
RESPONDEN 83	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
RESPONDEN 84	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	42
RESPONDEN 85	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 86	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
RESPONDEN 87	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 88	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
RESPONDEN 89	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
RESPONDEN 90	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 91	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
RESPONDEN 92	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
RESPONDEN 93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
RESPONDEN 94	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
RESPONDEN 95	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
RESPONDEN 96	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44

Tabulasi Variabel Harga (X_2)

NO RESPONDEN	HARGA										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
RESPONDEN 1	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	38
RESPONDEN 2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
RESPONDEN 3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
RESPONDEN 6	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
RESPONDEN 7	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43
RESPONDEN 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 9	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	44
RESPONDEN 10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 11	5	3	5	4	4	5	3	5	3	3	40

RESPONDEN 12	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 13	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
RESPONDEN 14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
RESPONDEN 15	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	42
RESPONDEN 16	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	41
RESPONDEN 17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 18	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 19	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
RESPONDEN 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 21	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 22	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	42
RESPONDEN 23	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	43
RESPONDEN 24	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	39
RESPONDEN 25	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
RESPONDEN 26	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	41
RESPONDEN 27	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	40
RESPONDEN 28	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	38
RESPONDEN 29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
RESPONDEN 31	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 32	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
RESPONDEN 33	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	42
RESPONDEN 34	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	41
RESPONDEN 35	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	43
RESPONDEN 36	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	40
RESPONDEN 37	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	39
RESPONDEN 38	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 39	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	43
RESPONDEN 40	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	41
RESPONDEN 41	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	43
RESPONDEN 42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	47
RESPONDEN 43	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	41
RESPONDEN 44	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	39
RESPONDEN 45	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	42
RESPONDEN 46	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	39
RESPONDEN 47	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	42
RESPONDEN 48	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	41
RESPONDEN 49	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	39
RESPONDEN 50	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
RESPONDEN 51	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	40
RESPONDEN 52	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	37

RESPONDEN 53	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	39
RESPONDEN 54	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
RESPONDEN 55	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	38
RESPONDEN 56	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
RESPONDEN 57	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
RESPONDEN 58	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	43
RESPONDEN 59	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	42
RESPONDEN 60	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
RESPONDEN 61	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	43
RESPONDEN 62	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
RESPONDEN 63	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	43
RESPONDEN 64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
RESPONDEN 66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 67	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 68	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
RESPONDEN 69	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 70	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
RESPONDEN 71	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 72	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 73	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 75	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
RESPONDEN 76	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
RESPONDEN 77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
RESPONDEN 79	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
RESPONDEN 80	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	40
RESPONDEN 81	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 82	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	42
RESPONDEN 83	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 84	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	43
RESPONDEN 85	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
RESPONDEN 86	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 87	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
RESPONDEN 88	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 89	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
RESPONDEN 90	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
RESPONDEN 91	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 92	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	39
RESPONDEN 93	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	43

RESPONDEN 94	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	39
RESPONDEN 95	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	38
RESPONDEN 96	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	42

Tabulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO RESPONDEN	KEPUASAN KONSUMEN										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
RESPONDEN 1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
RESPONDEN 2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
RESPONDEN 5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
RESPONDEN 6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
RESPONDEN 7	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	42
RESPONDEN 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 9	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
RESPONDEN 10	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 11	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	42
RESPONDEN 12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 15	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	42
RESPONDEN 16	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	39
RESPONDEN 17	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	44
RESPONDEN 18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
RESPONDEN 19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
RESPONDEN 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 21	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	41
RESPONDEN 22	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	42
RESPONDEN 23	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
RESPONDEN 24	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	43
RESPONDEN 25	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 26	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
RESPONDEN 27	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
RESPONDEN 28	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	40
RESPONDEN 29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
RESPONDEN 31	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44

RESPONDEN 32	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
RESPONDEN 33	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
RESPONDEN 34	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	40
RESPONDEN 35	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	42
RESPONDEN 36	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	40
RESPONDEN 37	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	42
RESPONDEN 38	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	44
RESPONDEN 39	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	41
RESPONDEN 40	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	39
RESPONDEN 41	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	40
RESPONDEN 42	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	43
RESPONDEN 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
RESPONDEN 44	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	40
RESPONDEN 45	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	40
RESPONDEN 46	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	43
RESPONDEN 47	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	43
RESPONDEN 48	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	42
RESPONDEN 49	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	38
RESPONDEN 50	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	42
RESPONDEN 51	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
RESPONDEN 52	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	43
RESPONDEN 53	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 54	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 55	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	41
RESPONDEN 56	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
RESPONDEN 57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
RESPONDEN 58	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	42
RESPONDEN 59	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	40
RESPONDEN 60	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 61	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 62	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	42
RESPONDEN 63	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	41
RESPONDEN 64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 65	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 67	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	42
RESPONDEN 68	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
RESPONDEN 69	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 71	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44

RESPONDEN 73	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
RESPONDEN 74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 75	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	42
RESPONDEN 76	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 77	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
RESPONDEN 78	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	39
RESPONDEN 79	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	41
RESPONDEN 80	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	40
RESPONDEN 81	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 82	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	44
RESPONDEN 83	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 84	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 85	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	40
RESPONDEN 86	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	40
RESPONDEN 87	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
RESPONDEN 88	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 89	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
RESPONDEN 90	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
RESPONDEN 91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 92	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	33
RESPONDEN 93	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 94	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
RESPONDEN 95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
RESPONDEN 96	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	34

Lampiran Hasil Analisis Regresi

1. Hasil Uji Validitas dan Variabel Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Correlations												
		X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	X109	X110	Total
X101	Pearson Correlation	1	.236*	.134	.279**	.276**	.192	.299**	.147	.220*	.074	.581**
	Sig. (2tailed)		.021	.192	.006	.007	.061	.003	.152	.032	.471	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X102	Pearson Correlation	.236*	1	.087	.292**	-.032	.119	.174	.209*	.089	.144	.487**
	Sig. (2tailed)	.021		.397	.004	.754	.250	.091	.041	.387	.160	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X103	Pearson Correlation	.134	.087	1	.149	.152	.076	.148	.145	.230*	.121	.469**
	Sig. (2tailed)	.192	.397		.146	.139	.460	.151	.159	.024	.241	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X104	Pearson Correlation	.279**	.292**	.149	1	.167	.227*	.124	.140	.225*	.335**	.602**
	Sig. (2tailed)	.006	.004	.146		.103	.026	.230	.174	.028	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X105	Pearson Correlation	.276**	-.032	.152	.167	1	.108	.064	.191	.310**	.058	.469**
	Sig. (2tailed)	.007	.754	.139	.103		.294	.533	.062	.002	.572	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X106	Pearson Correlation	.192	.119	.076	.227*	.108	1	.248*	.135	-.070	.173	.441**
	Sig. (2tailed)	.061	.250	.460	.026	.294		.015	.191	.495	.091	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X107	Pearson Correlation	.299**	.174	.148	.124	.064	.248*	1	.113	.060	-.065	.444**
	Sig. (2tailed)	.003	.091	.151	.230	.533	.015		.272	.563	.527	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X108	Pearson Correlation	.147	.209*	.145	.140	.191	.135	.113	1	.110	.024	.449**
	Sig. (2tailed)	.152	.041	.159	.174	.062	.191	.272		.285	.818	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X109	Pearson Correlation	.220*	.089	.230*	.225*	.310**	-.070	.060	.110	1	.325**	.515**
	Sig. (2tailed)	.032	.387	.024	.028	.002	.495	.563	.285		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X110	Pearson Correlation	.074	.144	.121	.335**	.058	.173	-.065	.024	.325**	1	.433**
	Sig. (2tailed)	.471	.160	.241	.001	.572	.091	.527	.818	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.581**	.487**	.469**	.602**	.469**	.441**	.444**	.449**	.515**	.433**	1
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

2.Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Correlations												
		X201	X202	X203	X204	X205	X206	X207	X208	X209	X210	total
X201	Pearson Correlation	1	.104	.166	.072	.370**	.188	.152	.230*	-.018	-.008	.472*
	Sig. (2-tailed)		.313	.106	.487	.000	.066	.138	.024	.864	.935	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X202	Pearson Correlation	.104	1	-.038	.342**	.092	.050	.145	.124	.235*	.065	.441*
	Sig. (2-tailed)	.313		.712	.001	.375	.629	.159	.229	.021	.532	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X203	Pearson Correlation	.166	-.038	1	.093	.011	.042	.123	.240*	.106	.160	.402*
	Sig. (2-tailed)	.106	.712		.370	.912	.682	.232	.018	.304	.119	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X204	Pearson Correlation	.072	.342**	.093	1	.030	.108	.280**	.309**	.132	.211*	.536*
	Sig. (2-tailed)	.487	.001	.370		.772	.293	.006	.002	.200	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X205	Pearson Correlation	.370**	.092	.011	.030	1	.234*	.216*	.100	.289**	.144	.519*
	Sig. (2-tailed)	.000	.375	.912	.772		.022	.035	.332	.004	.161	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X206	Pearson Correlation	.188	.050	.042	.108	.234*	1	.088	.146	.052	.129	.428*
	Sig. (2-tailed)	.066	.629	.682	.293	.022		.392	.156	.617	.211	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X207	Pearson Correlation	.152	.145	.123	.280**	.216*	.088	1	.126	.282**	-.023	.505*
	Sig. (2-tailed)	.138	.159	.232	.006	.035	.392		.220	.005	.821	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X208	Pearson Correlation	.230*	.124	.240*	.309**	.100	.146	.126	1	.217*	.104	.557*
	Sig. (2-tailed)	.024	.229	.018	.002	.332	.156	.220		.034	.314	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X209	Pearson Correlation	-.018	.235*	.106	.132	.289**	.052	.282**	.217*	1	.208*	.515*
	Sig. (2-tailed)	.864	.021	.304	.200	.004	.617	.005	.034		.042	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X210	Pearson Correlation	-.008	.065	.160	.211*	.144	.129	-.023	.104	.208*	1	.406*

total	Sig. (2-tailed)	.935	.532	.119	.039	.161	.211	.821	.314	.042		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.472**	.441**	.402**	.536**	.519**	.428**	.505**	.557**	.515**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

3. Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen (Y)

Correlations												
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	total
Y01	Pearson Correlation	1	.060	.211*	.028	.286**	.068	.271**	.174	.070	-.084	.418*
	Sig. (2-tailed)		.560	.039	.789	.005	.511	.008	.090	.495	.416	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y02	Pearson Correlation	.060	1	.028	.210*	.064	.172	.208*	.112	.226*	.232*	.485*
	Sig. (2-tailed)	.560		.788	.040	.533	.094	.042	.277	.027	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y03	Pearson Correlation	.211*	.028	1	.151	.090	.241*	.149	.006	.170	-.040	.426*
	Sig. (2-tailed)											
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.039	.788		.142	.381	.018	.148	.954	.098	.699	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y04	Pearson Correlation	.028	.210*	.151	1	.216*	.237*	.034	.242*	.047	.060	.473*
	Sig. (2-tailed)	.789	.040	.142		.035	.020	.745	.018	.652	.564	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y05	Pearson Correlation	.286*	.064	.090	.216*	1	.093	.185	.148	.200	.018	.497*
	Sig. (2-tailed)	.005	.533	.381	.035		.366	.071	.150	.051	.860	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y06	Pearson Correlation	.068	.172	.241*	.237*	.093	1	.065	.158	.244*	.097	.488*
	Sig. (2-tailed)	.511	.094	.018	.020	.366		.530	.124	.017	.345	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y07	Pearson Correlation	.271*	.208*	.149	.034	.185	.065	1	.069	.200	-.037	.445*
	Sig. (2-tailed)	.008	.042	.148	.745	.071	.530		.506	.051	.721	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y08	Pearson Correlation	.174	.112	.006	.242*	.148	.158	.069	1	.264*	.032	.479*
	Sig. (2-tailed)	.090	.277	.954	.018	.150	.124	.506		.009	.758	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y09	Pearson Correlation	.070	.226*	.170	.047	.200	.244*	.200	.264**	1	.399*	.609*
	Sig. (2-tailed)	.495	.027	.098	.652	.051	.017	.051	.009		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Y10	Pearson Correlation	- .084	.232*	- .040	.060	.018	.097	-.037	.032	.399*	1	.381*
	Sig. (2-tailed)	.416	.023	.699	.564	.860	.345	.721	.758	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
total	Pearson Correlation	.418*	.485**	.426*	.473*	.497**	.488**	.445**	.479**	.609*	.381*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

1. Uji Reabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	10

2. Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)

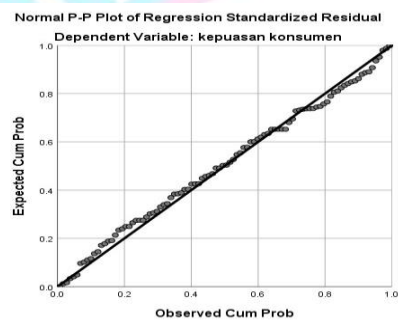
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	10

3. Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	10

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40375807
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.045
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

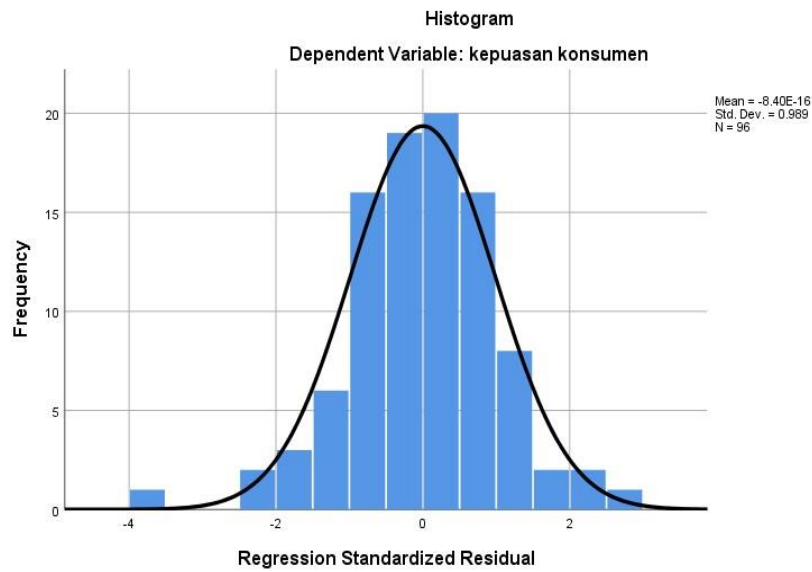
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



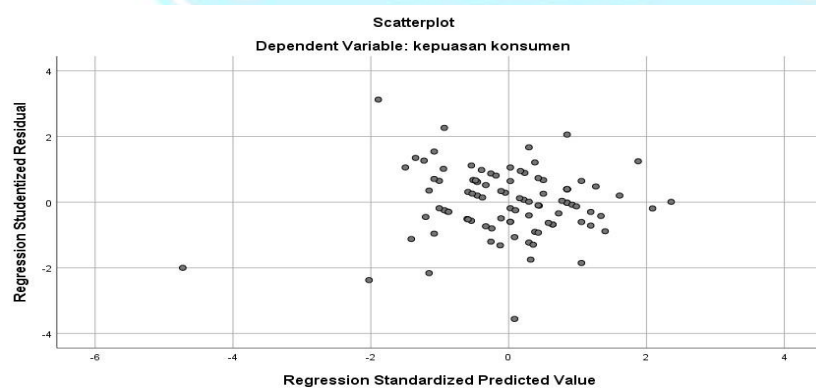
2. Uji Multikolinearitas



Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.642	1.558
	Harga	.642	1.558

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.000	3.666		.000
	Promosi	.262	.095	.278	.007
	Harga	.406	.097	.422	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

5. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.000	3.666		.000
	Promosi	.262	.095	.278	.007
	Harga	.406	.097	.422	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a		

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.241	2	179.121	30.348	.000 ^b
	Residual	548.915	93	5.902		
	Total	907.156	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

3. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.382	2.429
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				

Lampiran Kartu Bimbingan



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Jeli apriyani
 NIM : 2021110038
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E, M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
29/10 2024	BAB I	Perbaiki Manfaat Penelitian, Risetnya.		
27/10 2024	BAB I	Perbaiki yang di beri tanda Ade		
12/11 2024	BAB II	Tambahkan teori pendukung		
14/11 2024	BAB II	Perbaiki yang di beri tanda Ade		

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M
 NIDN. 0202057601
 KAMPUS

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E, M.Si.
 NIDN. 0214087201

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Jeli apriyani
 NIM : 2021110038
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E, M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
2/2 2024	Bab II	Perbaiki 79 di beri tanda		
	Bab III	Acc (401an)		
23/5/2025	Bab IV	Perbaiki ketanya pada Aneka alat uji:		
2/6/2025	Bab IV	Perbaiki Alat uji uji dalam pembahasan		

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M
 NIDN. 0202057601

KAMPUS

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E, M.Si.
 NIDN. 0214087201

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Jeli apriyani
 NIM : 2021110038
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E, M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
10/6 2021	Bab IV	Perbaiki lagi ket final Ace		
	Bab V	Ace		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M
NIDN. 0202057601

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E, M.Si.
NIDN. 0214087201



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Jeli apriyani
 NIM : 2021110038
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING II : Hj.SRI SUPARNI,S.S, M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
21/10/2025	Bab I	- Buat nomor halaman - Perhatikan huruf besar dan huruf kecil - Perhatikan penulisan kata asing - Tambahkan sumber referensi dari kutipan yg diambil - Perhatikan penulisan kata "di" - Tambahkan fenomena / keadaan di objek penelitian - Tambahkan sistematika penulisan	A.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih


AJABAR, S.IP., M.M
 NIDN. 0202057601
 KAMPUS

Dosen Pembimbing II


Hj. SRI SUPARNI, S.S, M.Si
 NIDN.0230086901

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Jeli apriyani
 NIM : 2021110038
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING II : Hj.SRI SUPARNI,S.S, M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
24/10/2024	Bab I	kec		
7/11/2024	Bab II	- Perbaiki kutipan - " penulisan paragraf - " format penulisan		
11/11/2024	Bab II	Perbaiki format penulisan		
12/12/2024	Bab I	kec		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih



AJABAH, S.P., M.M
NIDN. 0202057601
KAMPUS

Dosen Pembimbing II



Hj. SRI SUPARNI, S.S, M.Si
NIDN.0230086901

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Jeli apriyani
 NIM : 2021110038
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING II : Hj.SRI SUPARNI,S.S, M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
25/11/2021	Bab III	- Perbaiki alamat penelitian - Perbaiki populasi & sampel - Setiap kutipan sertakan sumbernya - Pergunakan kalimat efektif agar mudah dipahami	<i>A.</i>	
26/11/2021	Bab III	- Perbaiki penulisan kutipan - " " huruf besar		
28/11/2021	Bab III	ACC	<i>A.</i>	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Prabumulih



AJABAR, S.IP., M.M

NIDN. 0202057601

KAMPUS

Dosen Pembimbing II

Hj. SRI SUPARNI, S.S, M.Si

NIDN.0230086901

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Jeli apriyani
 NIM : 2021110038
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Prabumulih
 DOSEN PEMBIMBING II : Hj. SRI SUPARNI, S.S, M.Si.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
21/5 2025	Bab IV	- Perhatikan penulisan huruf besar, paragraph, - Perbaiki karakteristik responden berdasarkan usia - Perbaiki penomoran subbab	A.	
25/5 2025	Bab W	ACC	A.	
	Bab V	Tambahkan saran pada kepuasan konsumen	A.	
	Bab V	ACC	A.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih

AJABAR, S.IP., M.M
NIDN. 0202057601

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

Dosen Pembimbing II

Hj. SRI SUPARNI, S.S, M.Si
NIDN. 0230086901

Self Photo Studio Cabang Prabumulih
Alamat : Jalan Padat Karya, Kelurahan Gunung Ibul, Kecamatan Prabumulih Timur.

Prabumulih,
Perihal : Balasan

Kepada Yth,
Ketua STIE Prabumulih
Bpk Ajabar, S.IP.,M.M

di Tempat
Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dony Landaw
Jabatan : Pemilik Self Photo Studio

Menerangkan bahwa,

Nama : Jeli Apriyani
Nim : 2021110038

Program Studi : Manajemen

Telah kami setuju melaksanakan pengambilan data di Self Photo Studio Cabang Prabumulih,

dalam rangka pelaksanaan skripsi. Demikian saya sampaikan atas kerjasamanya saya ucapkan

Terimakasih.



Dony Landaw

RIWAYAT HIDUP



Jeli Apriyani adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 01 Januari 2001, di Desa Sugihan, Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Hepran dan Ibu Surani. Penulis pertama kali masuk Pendidikan pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan ke SMP Negeri 12 Prabumulih dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus SMP Negeri 12 Prabumulih, pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke SMA Negeri 7 Prabumulih dan lulus pada tahun 2021, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Prabumulih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen dan lulus pada tahun 2025. Dengan ketekunan, kerja keras dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Pada Cabang Kota Prabumulih**”