

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MORA *EVENT*  
*ORGANIZER* BANDUNG**

Oleh

**MOCHAMMAD IZZMAN DAVID FITRA RAMDHAN**

**NIM : 4122.4.20.11.0061**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI  
BANDUNG**

**2024**

## ABSTRAK

Mochammad Izzman David Fitra Ramdhan, 4122.4.20.11.0061 Judul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Suatu Studi Pada Mora *Event Organizer* Bandung)". Pembimbing Bapak Dr. Feby Febrian, SE.,MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada mora *event organizer* Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melihat dan menggunakan jasa mora *event organizer* Bandung dengan jumlah 30 responden. sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, bahwasannya seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, serta metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat analisis data SPSS 26. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, penelitian pustaka (*library research*), dan penelitian lapangan (*field research*).

Kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan hasil analisis uji parsial dan simultan, bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mora *event organizer* Bandung.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

Mochammad Izzman David Fitra Ramdhan, 4122.4.20.11.061 Title : “The Effect of Price and Promotion on Customer Satisfaction (A Research on Mora Event Organizer Bandung)”. Supervisor Mr. Dr. Feby Febrian, SE, MM.

The purpose of this research is to identify and analyze the effect of price on customer satisfaction and the effect of promotion on customer satisfaction at Mora Event Organizer Bandung. The population in this research consists of customers who have chosen and utilized the services of Mora Event Organizer Bandung, with a total of 30 respondents. The sampling method used is a saturated sampling technique, meaning that the entire population is included as the sample.

This research employs a quantitative research method, and the data analysis method used is multiple linear regression, with SPSS 26 as the data analysis tool. The data collection techniques include questionnaires, library research, and field research.

The conclusions, based on the results of partial and simultaneous tests, indicate that both price and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction at Mora Event Organizer Bandung.

**Keywords:** Price, Promotion, Customer Satisfaction

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang mana dengan limpahan rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyusun penelitian ini. Shalawat dan salam semoga tercurah pada junjungan kita, Nabi Muhammad saw. sebagai panutan dan suri tauladan kita, begitu pula pada keluarga dan sahabatnya serta yang mengikuti beliau dengan baik hingga akhir zaman.

Adapun penelitian ini guna menyusun rancangan penelitian dalam mengkaji **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mora *Event Organizer*, Bandung”**. Tujuan dari penyusunan usulan penelitian penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas semester akhir serta melatih penulis untuk mampu melakukan penelitian pada suatu topik tertentu dan untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas winaya mukti.

Penulis menyadari masih banyak kesalahan serta kekeliruan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis membutuhkan masukan, saran dan kritik dari Bapak/Ibu dosen serta dari teman-teman pembaca guna penyempurnaan penelitian yang akan peneliti buat ke depannya. Dengan selesainya penulisan usulan penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Feby Febrian S.E., M.M. Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu pikiran dan tenaga guna memberikan bimbingan kepada penulis.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Deden Komar Priatna, S.T., SIP., M.M., CHRA., selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Ibu Dr. Hj. Winna Roswinna, SE., MM., CPM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
3. Ibu Maria Lusiana yulianti, SE., MM., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
4. Bapak Dodi Tisna Amijaya, SE., MM., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
5. Ibu Indrie Caroline Variani, selaku *owner Mora event organizer* Bandung.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Seluruh staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti yang telah membantu penulis dalam penyelesaian studi yang penulis jalankan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua Bapak Irfan Frediawan dan Ibu Ranti Suprianti, penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas segala kerja keras, do'a, semangat, dukungan selalu untuk penulis dan segala hal yang tidak bisa dibandingkan dengan apapun. Sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
9. Keluarga besar yang selalu mendo'akan, memberikan selalu dorongan kepada penulis. Penulis haturkan terimakasih atas do'a dan dorongannya.

10. Teristimewa kepada Novia Ayu Latiefa, terimakasih banyak sudah sangat sabar membimbing penulis yang susah mengerti, menceramahi, memarahi, memotivasi saat penulis *down*.
11. Rekan Orijin yang sudah selalu memberisaran kepada penulis terkait penelitiannya, dan selalu menyemangati.
12. Teman – Teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kekeluargaan, semangat, dan kerjasama selama ini.
13. Almamater tercinta Universitas wunaya mukti.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kirtik dan saran guna menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap semoga dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi gambaran untuk kemajuan penelitian selanjutnya. Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam penyelesaian.

Bandung, 24 September 2024

Penulis

Mochammad Izzman David Fitra Ramdhan

4122.4.20.11.0061

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>viii</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Manajemen.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.3 Harga.....	23
2.1.4 Promosi .....	26
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	33
2.1.6 Penelitian Terdahulu .....	37
2.1.7 Kerangka Pemikiran.....	40
2.1.8 Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Metode yang Digunakan .....	42
3.2 Operasional Variabel.....	43
3.2.1 Definisi Variabel .....	43
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data .....	46
3.3.1 Populasi.....	46

3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.5.1 Uji Validitas .....	48
3.5.2 Uji Reabilitas .....	50
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
3.6.1 Statistik Deskriptif .....	51
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.1 Desain .....	54
3.1.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
3.1.2 Uji Hipotesis .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	57
4.1.1 Gambaran Umum Mora <i>Event Organizer</i> Bandung .....	57
4.1.2 Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian .....	58
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Harga Pada Mora <i>Event Organizer</i> Bandung .....	69
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Pada Mora <i>Event Organizer</i> Bandung .....	75
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Mora <i>Event Organizer</i> Bandung.....	84
4.2.4 Uji Hipotesis .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	96
5.2.1 Saran Untuk Mora <i>Event Organizer</i> .....	96
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Varian Harga dan Fasilitas Mora Event Organizer.....	8
Tabel 1.3 Data event dan omzet mora event organizer pada Januari – Juni 2024...9	
Tabel 1.4 Hasil Pra-Penelitian Kepuasan Konsumen Mora Event Organizer .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	44
Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....	59
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Rekapitulasi Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Variabel (X1).....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas Variabel (X2).....	65
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Mora Event Organizer menyediakan price list.....	69
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang ditawarkan Mora event organizer bervariasi. ....	70
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer mengadakan diskon pada paket yang disediakan.....	71
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden mengenai Diskon yang diberikan dapat menghemat budget. ....	71
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer memberi potongan harga pada konsumen yang merekomendasikan Mora Event Organizer.....	72
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah berlangganan. ....	73
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	74

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer menawarkan jasanya kepada calon konsumen secara langsung serta memberikan kartu nama. ....	75
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden mengenai Crew mampu mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa Mora Event Organizer.....	75
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer mengiklankan jasanya di media sosial. ....	76
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer selalu memberikan informasi seputar katalog/price list terbarunya. ....	77
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer melakukan promo pada pembelian dihari spesial.....	78
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden mengenai Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. ....	78
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer mempublikasikan jasanya di berbagai media. ....	79
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer menyediakan katalog di sosial media.....	80
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer memiliki bukti fisik promosi yang kreatif, seperti dekorasi pameran atau booth yang menarik. ....	81
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer sering memperbarui konten visual promosi di media sosial untuk menunjukkan hasil kerja terbaru.....	81
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	82
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer memberi hasil yang memuaskan bagi para konsumen. ....	84
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden mengenai Kinerja crew Mora Event Organizer sesuai dengan harapan.....	84
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden mengenai Crew Mora Event Organizer mempunyai tingkat pelayanan yang baik.....	85

Tabel 4. 30 Tanggapan Responden mengenai Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan. ....	86
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden mengenai Kemudahan untuk mengakses informasi seputar harga dan promo terbaru Mora Event Organizer. ....	86
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden mengenai Katalog yang diberikan Mora Event Organizer mudah dipahami. ....	87
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer rutin mengiklankan jasanya di media sosial. ....	88
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer mengiklankan jasanya di media cetak. ....	89
Tabel 4. 35 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen .....	89
Tabel 4. 36 Regresi Linear Berganda. ....	91
Tabel 4. 37 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	92
Tabel 4. 38 Uji Parsial (t) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
Tabel 4. 39 Uji Parsial (t) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen ....	93
Tabel 4. 40 Uji Simultan (f) .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	66
Gambar 4. 2 Interval Kontinum Responden .....	67
Gambar 4. 3 Interval Kontinum Variabel X1 .....	68
Gambar 4. 4 Interval Kontinum Variabel X2 .....	68
Gambar 4. 5 Interval Kontinum Variabel Y .....	69
Gambar 4. 6 Interval Kontinum Responden .....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perekonomian Indonesia terus meningkat setiap harinya. Hal tersebut didukung dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwasannya ekonomi Indonesia tumbuh tinggi pada triwulan I 2024 sebesar 5,11% *Year Over Year* (yoy), meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 5,04% (yoy). Dalam hal ini berbagai sektor bisnis juga turut meramaikan pasar perekonomian di Indonesia, bidang usaha dalam industri jasa contohnya. Bisnis di bidang jasa awalnya hanya bisa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, namun sekarang pada kalangan bawah kelas individu maupun komunitas mulai bermunculan dan berbisnis di bidang jasa.

Dunia bisnis, mulai dari perusahaan omset kecil hingga perusahaan dengan omset ratusan juta, telah berkembang dengan sangat cepat. Bagi beberapa orang yang melihat sebuah bisnis, itu mungkin menarik dan menggiurkan. Hingga sebagian dari banyaknya orang pada akhirnya memutuskan mengambil risiko untuk melepas pekerjaan utamanya dan langsung terjun ke dunia bisnis. Tidak heran bahwa banyak perusahaan yang muncul selama beberapa tahun akhir-akhir ini.

Mulai dari bisnis properti hingga bisnis di bidang jasa. Hal ini menunjukkan bahwa jika sebuah perusahaan menawarkan jenis produk dengan harga yang dapat bersaing dengan pesaingnya, maka satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah implementasi strategi harga dan promosi.

Para konsumen pun akan lebih selektif dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan. Persaingan yang ketat ini akan mendorong para pengusaha jasa untuk lebih kreatif dan inovatif agar mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik agar tetap unggul diantara para pengusaha jasa lain.

Persaingan adalah hal yang tidak bisa dihindari dan harus dilakukan didunia bisnis, untuk mencapai tujuan dan target perusahaan. Dalam persaingan ketat ini, perusahaan harus memperbaiki kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Masing-masing perusahaan berusaha untuk membuat dan menciptakan barang yang diinginkan konsumen melalui harga yang lebih murah, karena ini sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Seiring Berjalannya waktu, Terjadi persaingan yang sangat kuat antara pengusaha penyedia jasa.

Pada awalnya, bisnis di bidang jasa hanya dapat dilakukan oleh perusahaan, tetapi sekarang orang kelas bawah sekelas individu dan komunitas mulai berbisnis di bidang jasa. Salah satu industri jasa ini adalah event organizer yang merupakan penyedia jasa yang menyediakan atau menyelenggarakan banyaknya persyaratan untuk perencanaan, pengaturan, dan desain konsep, serta praktik dari berbagai jenis kegiatan dan *event*. *Event organizer* adalah usaha yang membantu pemilik acara atau *event* dalam masalah perencanaan dan pengorganisasian, serta umumnya memfasilitasi acara kecil, menengah, dan besar. Berwirausaha atau berbisnis pada bidang *event organizer* membutuhkan keterampilan manajemen dan kemampuan dalam berkomunikasi dengan klien.

Menciptakan kepuasan konsumen adalah kunci untuk mencapai profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan adalah gambaran dari perbedaan antara kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, kepuasan biasanya tidak tercapai atau bahkan membuat konsumen kecewa. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan konsumen biasanya meningkat seiring dengan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Untuk memahami kepuasan konsumen, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah harga. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena pada harga produk mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Jadi persepsi konsumen terhadap harga bagi perusahaan merupakan hal penting agar pelanggan selalu menggunakan produk tersebut. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

Kebijakan perusahaan menentukan harga. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, karena harga adalah tolak ukur untuk mencapai kepuasan konsumen. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk, harga terjangkau, dan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga produk diharapkan dapat menentukan calon konsumen menggunakan barang dagangan perusahaan dan meninggalkan produk pesaing.

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan pendapatan bagi perusahaan jasa. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen, (Novi, 2023 : 113). Harga merupakan hal yang pertama kali akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Konsumen akan memilih perusahaan jasa yang mereka butuhkan dengan penuh pertimbangan beberapa aspek, diantaranya harga, yang membandingkan antar pengusaha jasa lain.

Harga sebuah produk baik barang maupun jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh manfaat dari produk yang diinginkan. Tentunya konsumen akan mencari harga yang relatif lebih murah dengan fasilitas dan kualitas terbaik, tapi banyak juga konsumen yang mencari harga murah tanpa memikirkan kualitas. Oleh karena itu, tidaklah benar untuk menganggap harga sebagai komponen independen dari bauran pemasaran, karena harga adalah komponen utama dari bauran pemasaran.

Penetapan harga jasa merupakan suatu hal yang rumit. Tujuan penetapan harga tergantung pada banyak faktor termasuk, tujuan pemasaran, tujuan perusahaan, dan faktor terkait lainnya. Artinya tidak semua perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, bahwa tujuan harga harus

memastikan kelangsungan hidup jangka panjang organisasi, (Halim & Zukhruf, 2021 : 59). Dalam proses bauran pemasaran, kegiatan penetapan harga untuk produk jasa memengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima oleh konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang menyediakan jasa. Selain itu, akan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan jasa. Dalam penetapan harga, secara umum harga produk dapat ditetapkan dengan menaikkan nilai besarnya biaya produksi. Namun, penetapan harga dengan teknik ini memiliki efek pada hilangnya keuntungan yang ditawarkan oleh produk jasa dalam strategi pemasaran. Agar Perusahaan jasa bisa bersaing harus menentukan strategi penetapan harga pada produk jasa.

Selain harga, faktor lain yang membuat alasan konsumen membeli atau memilih jasa, yaitu dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi adalah suatu kegiatan menyebar informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen produknya agar dapat diterima, dibeli dan setia terhadap produk yang dipasarkan perusahaan (Apriliana, 2021). Zaman semakin canggih, promosi bisa dilakukan melalui platform seperti instagram, facebook, whatsapp, dan lainnya. Promosi akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada fikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung ataupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, promosi merupakan bagian terakhir suatu usaha yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat dan kemudian ingin menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Harga dan promosi adalah dua poin penting dalam manajemen pemasaran, karena harga dan promosi dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya akan berdampak positif terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan jumlah konsumen dan berpengaruh juga terhadap laba perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen (Robin Dkk, 2023). Jika kinerja pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas atau kecewa, namun jika kinerja pelayanan jasa memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa senang dan berlangganan kepada perusahaan jasa tersebut.

Salah satu bidang usaha di bidang jasa adalah event organizer, yaitu suatu jasa yang memenuhi berbagai kebutuhan dalam perencanaan, pengorganisasian, perancangan dan pelaksanaan berbagai acara. event organizer adalah bisnis yang membantu pemilik acara untuk merencanakan, mengatur, dan secara umum memfasilitasi acara, baik acara kecil, menengah, sampai acara besar. Faktor keberhasilan utama seorang event organizer adalah bagaimana gabungan crew event organizer dapat bekerja sama memberikan pelayanan sesuai dengan konsep dan keinginan klien.

Definisi jasa penyelenggara kegiatan atau event organizer telah tercantum dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-11/PJ.53/2003 tentang Perlakuan Pajak Pertambahan Nilai Atas Jasa

Penyelenggara Kegiatan Angka (1) Huruf (a) tanggal 28 Maret 2003 dan sebuah peraturan dari Undang-Undang No. 8/1983 tentang PPN Barang dan Jasa dan PPN BM yang diubah dengan Undang-Undang No. 18 Tahun 2000 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang No. 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang Dan Jasa Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Pasal 4a ayat (3) bahwa :

“Jasa penyelenggaraan kegiatan (*event organizer*) ialah kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh pengusaha jasa penyelenggara kegiatan seperti kegiatan pameran, pameran konvensi, pergelaran musik, pesta, seminar, peluncuran produk, konferensi pers dan lain sebagainya yang memanfaatkan jasa penyelenggara kegiatan yang terlibat kegiatan atas permintaan dari klien jasa penyelenggara kegiatan maupun diselenggarakan sendiri oleh pengusaha jasa penyelenggara kegiatan”

Mora *event organizer* merupakan EO yang berlokasi di Jalan Pasirlayang Atas no. 4, Padasuka, kecamatan Cimenyan, kota Bandung. Bisnis ini mengincar target pasar untuk wilayah Bandung dan sekitarnya, dan juga bisa merambah ke kota-kota lain di Indonesia. Jenis paket yang ditawarkan oleh mora *event organizer* kepada konsumen untuk menentukan pilihannya bisa disesuaikan dengan budget keuangan dan selera setiap konsumen. Dengan ini secara tidak langsung konsumen juga bisa membandingkan harga dan fasilitas yang dimiliki mora *event organizer* dengan *event organizer* yang lain berdasarkan keinginan konsumen.

**Tabel 1. 1 Varian Harga dan Fasilitas Mora Event Organizer**

No	Paket	Harga	Fasilitas
1	All in Halal 1	Rp. 47.500.000	Akad <i>only</i>
2	All in Halal 2	Rp. 38.500.000	Akad <i>only, non catering</i>
3	All in Halal 3	Rp. 32.500.000	Akad <i>only, non catering &amp; decoration</i>
4	All in	Rp. 72.500.000	<i>Venue &amp; Meal, MC, make up, dokumentasi, sound 3000 watt, 3 kamar untuk 1 malam, music entertainment, 6 crew wo</i>
5	Minimalis skala gedung kecil	Rp. 7.500.000	<i>Techmeet 1x, final techmeet with all vendor 1x, 8 crew wo</i>
6	Minimalis skala gedung sedang	Rp. 8.500.000	<i>Techmeet 1x, final techmeet with all vendor 1x, 10 crew wo</i>
7	Akad minimalis 300 <i>pax</i>	Rp. 5.500.000	<i>Techmeet 1x, final techmeet with all vendor 1x, 6 crew wo</i>
8	Akad minimalis 200 <i>pax</i>	Rp. 3.500.000	<i>Techmeet 1x, final techmeet with all vendor 1x, 4 crew wo</i>

Sumber : linktr.ee mora *event organizer*

Mora *event organizer* didirikan pada 28 November 2013. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indrie Carolin selaku *owner mora event organizer*, “sejarah berdirinya mora saat itu *owner* pernah ikut menjadi *crew wedding organizer* ternama, lalu tertarik dengan bisnis tersebut dan akhirnya *owner resign* dari pekerjaan utamanya, di bangunlah bisnis *event organizer* yang diberi nama mora”. Saat itu di kota Bandung *event organizer* belum memiliki banyak saingan, selama dua tahun berjalan *owner* merasa bisnis ini sangat menguntungkan dan akhirnya tahun 2015 mora *event organizer* mendirikan mora *decoration*.

**Tabel 1.2 Data event dan omzet mora event organizer pada Januari – Juni 2024**

No	Bulan	Jumlah Event	Omzet
1	Januari	5	Rp. 28.000.000
2	Februari	3	Rp. 21.500.000
3	Maret	3	Rp. 18.500.000
4	April	0	Rp. 0
5	Mei	1	Rp. 3.500.000
6	Juni	1	Rp. 6.500.000

Sumber : Pembukuan mora *event organizer* 2024

Data diatas juga menunjukkan bahwa mora *event organizer* yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Omzet selalu mengalami penurunan setiap bulannya, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya kepuasan konsumen di mora *event organizer* juga ikut menurun. Melalui uraian diatas dapat kita ketahui bahwasannya kepuasan konsumen yang menurun tersebut ada terkait juga terhadap harga dan promosi.

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Penelitian Kepuasan Konsumen Mora Event Organizer**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		IYA	TIDAK
1	Pilihan layanan yang ditawarkan sesuai dengan harga.	100%	0
2	Kinerja dari crew mora <i>event organizer</i> sangat baik.	100%	0
3	Harga mora <i>event organizer</i> lebih murah dari event organizer lain.	94,7%	5,3%
4	Apakah anda puas dengan jasa kami.	100%	0
5	menginformasikan promo harga terbaru pada katalog dan sosial media.	0	100%

Sumber : pra-penelitian 19 konsumen mora *event organizer*

Berdasarkan tabel data pra-penelitian diatas menunjukkan bahwa Mora *event organizer* yang bergerak di bidang jasa memberikan kinerja yang sangat baik, lalu menunjukkan bahwa tidak semua konsumen puas pada kinerja yang sangat baik sesuai dengan harga yang diberikan mora *event organizer*, dan mempromosikan jasanya melalui sosial media yang tidak rutin sehingga sedikit orang yang mengenal jasanya.

Dengan melihat uraian diatas melihat adanya pengaruh faktor harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen, maka penulis tertarik melalukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mora *Event Organizer***”. Dengan studi kasus yang ditujukan kepada konsumen yang sudah menggunakan jasa mora *event organizer*.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen pada mora *event organizer* Bandung masih mengalami kondisi yang kurang stabil.
2. Diduga bahwa harga dan promosi pada mora *event organizer* masih kurang optimal.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana harga pada mora *event organizer* Bandung ?
2. Bagaimana promosi pada mora *event organizer* Bandung?

3. Bagaimana kepuasan konsumen pada mora *event organizer* Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen mora *event organizer* secara parsial dan simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Harga pada mora *event organizer* Bandung
2. Promosi pada mora *event organizer* Bandung
3. Kepuasan konsumen pada mora *event organizer* Bandung
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada mora *event organizer* secara parsial dan simultan?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Manfaat bagi peneliti, kegiatan ini dijadikan pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengembangkan ilmu dan sebagai satu syarat untuk menempuh sarjana ekonomi manajemen.
2. Manfaat bagi peneliti mendatang, diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian yang akan datang dan sebagai titik pandang untuk pengembangan pembelajaran untuk penelitian lanjutan.

3. Manfaat bagi *mora event organizer*, sebagai acuan untuk meningkatkan strategi pemasarannya terutama dalam hal menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
4. Manfaat bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Manfaat bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran.
2. Manfaat bagi peneliti mendatang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
3. Manfaat bagi *mora event organizer*, diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Manfaat bagi universitas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan baru bagi universitas winaya mukti.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Istilah manajemen diartikan oleh berbagai pihak dengan sudut pandang yang berbeda-beda, misalnya seperti pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketataletakan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan masih banyak lagi. Tetapi istilah manajemen identic dengan pengelolaan. Manajemen dan pengelolaan mempunyai tujuan yang sama yaitu mencapai tujuan organisasi lembaga. Pengelolaan ialah kerjasama yang dilakukan sekelompok orang untukmencapai suatu tujuan.

Disadari atau tidak, manajemen dipraktikan dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia hingga saat ini agar tujuannya dapat tercapai sebagai upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup mereka. Berbagai aktivitas tersebut akan berjalan lanca bilamana dilakukan dengan manajemen yang baik dan tepat.

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus. Dalam arti khusus manajemen digunakan untuk pemimpin dan kepemimpinan.

Menurut (Widiana, 2020) mengatakan bahwa manajemen adalah suatu rentetan langkah yang terpadu yang mengembangkan suatu organisasi sebagai

suatu sistem yang bersifat sosio-ekonomi-teknis. Jadi, Manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli dapat ditemukan dalam banyak literatur dan merujuk pada persepsi masing-masing. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai manajemen, berikut ini akan diungkapkan oleh para ahli.

Menurut George R. Terry dalam (Ali Sadikin, S.E. Dkk, 2020) mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Menurut (Abd. Rohman, 2017) manajemen adalah metode atau cara, dimana dalam pelaksanaan berbagai kegiatan mencapai tujuan, manusia dihadapkan dengan berbagai alternatif yang harus dipilih salah satunya. Sehingga dengan pemilihan metode/cara kegiatan yang baik dari berbagai alternatif yang ada, pelaksanaan manajemen dalam mencapai tujuan akan berjalan secara tepat dan berhasil guna.

Menurut Robbin dan Coulter dalam (Herry Krisnandi, S.E., Dkk, 2018) mengatakan, manajemen merupakan suatu proses pelaksanaan koordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan dan/atau melalui orang lain.

Jadi apabila ada seseorang yang mampu mengatur dan menangani suatu masalah atau kegiatan dapat dikatakan memiliki dasar – dasar keterampilan manajemen yang baik. Tidak perlu sekolah tinggi untuk mengerti dasar dari

manajemen. Dan banyak juga yang sekolah tinggi tetapi tidak dapat mengelola perusahaan atau kegiatan apapun. Hanya saja di era globalisasi sekarang dimana ilmu pengetahuan, pendidikan, dan teknologi informasi berkembang begitu pesat, setiap orang harus mengikuti perkembangannya, termasuk pengembangan ilmu manajemen agar tidak tergerus oleh kemajuan zaman.

### **2.1.1.2 Unsur – Unsur Manajemen**

Unsur-unsur manajemen dapat diartikan sebagai elemen dasar yang harus ada didalamnya, dimana manajemen tidak akan sempurna bahkan tidak dapat didefinisikan sebagai manajemen tanpa adanya elemen dasar tersebut. Dengan kata lain, manajemen terdiri dari unsur-unsur utama yang membentuk satu kesatuan saling berhubungan satu sama lain.

Mengutip pendapat Harrington Emerson dalam (Abd. Rohman, 2017) mengatakan bahwa manajemen mengandung lima unsur pokok, yang dikenal dengan 5M, yaitu:

1. *Man* (manusia/orang)

Merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia juga yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia tidak akan ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, manajemen timbul karena adanya orang-orang yang berkerja sama untuk mencapai tujuan.

## 2. *Money* (uang)

Money atau Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil dari kegiatan dapat diukur melalui jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

## 3. *Materials* (material)

Material atau bahan baku terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Merujuk pada bahan baku sebagai unsur utama untuk diolah sampai menjadi produk akhir untuk diserahkan pada konsumen. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan atau materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

#### 4. *Machines* (mesin)

*Machine*/Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

#### 5. *Methods* (metode/cara)

Metode adalah cara-cara yang biasa dan direkomendasikan dalam melaksanakan operasi tertentu sesuai dengan sistem dan prosedur pengelolaan bisnis yang telah ditetapkan. Manajemen operasi yang efektif dibantu oleh penggunaan prosedur yang tepat.

### **2.1.1.3 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen terdiri dari:

#### 1. *Planning* ( Fungsi Perencanaan )

*Planning* merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan. Disamping itu, perencanaan memungkinkan Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Para anggota organisasi dengan mudah melaksanakan berbagai kegiatan secara konsisten dengan berbagai

tujuan. Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil apabila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

## 2. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Setelah tujuan ditetapkan dan perencanaan untuk mencapai tujuan telah ada, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengelompokan tugas sehingga terbagi dan dapat diidentifikasi sehingga manajer perlu merancang, mengembangkan suatu organisasi dan dapat menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya.

## 3. *Actuating* (Mengarahkan)

Setelah fungsi pengorganisasian dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, maka langkah selanjutnya adalah menugaskan personalia (karyawan) tersebut untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen fungsi pengarahan ini bersifat sangat kompleks. Karena sisamping menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku dari manusia itu sendiri.

## 4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi terakhir yang harus dilaksanakan dalam manajemen. Dengan pengawasan dapat diketahui tentang hasil yang dicapai cara yang dilakukan dalam pengawasan yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta melakukan perbaikan-perbaikan bila terjadi penyimpangan. Pengawasan bisa bersifat positif maupun negatif. Pengawasan positif mencoba untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dapat dicapai

secara efektif dan efisien. Sedangkan pengawasan negatif mencoba untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau tidak dibutuhkan tidak akan terjadi kembali.

#### **2.1.1.4 Konsep – Konsep Manajemen**

Berikut penjelasan konsep-konsep manajemen didalam organisasi yang biasa dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

1. Manajemen Sebagai Ilmu

Sebagai bidang ilmu pengetahuan, manajemen berusaha untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dan membuat kerja sama ini berguna bagi kemanusiaan.

2. Manajemen Sebagai Seni

Manajemen adalah seni untuk memaksimalkan hasil, yang berarti kesejahteraan dan kepuasan bagi pemimpin dan karyawan yang bekerja untuk memberikan layanan terbaik kepada masyarakat.

3. Manajemen Sebagai Profesi

Manajemen adalah sebagai profesi suatu bidang pekerjaan yang memiliki keahlian dan keterampilan sebagai kader, pemimpin atau manajemen pada suatu organisasi.

4. Manajemen Sebagai Proses

Manajemen sebagai proses adalah proses yang terdiri dari khas dtindakan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaksanaan dimana masing-masing bidang tersebut digunakan ilmu

pengetahuan dan keahlian yang di ikuti secara berurutan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang diterapkan.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari duakata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah Ilmu dan seni mengatur proses penggunaan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang akan menciptakan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, dengan menciptakan, mengusulkan dan bertukar produk yang mempunyai nilai bagi pihak lain atau bagi segala kegiatan yang menyangkut pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Novi, 2023 : 1) Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Kotler dan Keller dalam (Widiana, 2020 : 153), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain.

Tujuan dari dilakukannya pemasaran di dalam manajemen pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan bagaimana keinginan konsumen, bagaimana cara menjanjikan nilai superior, bagaimana cara menetapkan harga dengan menarik, dan bagaimana cara mendistribusikannya dengan tepat.

Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang. Jadi, Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimpletasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif.

#### **2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi, (Novi, 2023 : 2).

Menurut Satriadi Dkk dalam (Abiyanto, 2022), mengatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan

seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Berikut adalah beberapa fungsi dari manajemen pemasaran yaitu :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran manajemen pemasaran dibagi menjadi dua fungsi utama yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian menunjukkan bahwa peran manajemen pemasaran beroperasi sebagai proses penjualan timbal balik. Oleh karena itu, strategi khusus diperlukan, terutama dalam hal mengetahui apa yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan mencakup hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat terjadi secara langsung maupun melalui perantara.

#### 2. Fungsi Fisis

Fokus fungsi fisis pada manajemen pemasaran adalah waktu, lokasi, dan bentuk produk yang harus diperhatikan saat diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai di tangan konsumen. Jika tidak direncanakan dengan baik, perusahaan dapat mengalami kerugian besar karena penanganan produk yang tidak berkualitas.

#### 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga diartikan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam (Apriliana, 2021) mengatakan “*price is the amount of maney charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all that cunsumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Basu Swasta dalam jurnal (Suriyanto, 2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Menurut Gitosudarmo dalam jurnal (Suriyanto, 2019) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

### 2.1.3.2 Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, seorang manajer harus menetapkan tujuan penetapannya terlebih dahulu dari Perusahaan itu sendiri, yang selalu berusaha menetapkan harga seakurat mungkin. (Apriliana, 2021) mengatakan ada empat tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntung yang maksimal.
2. Mempertahankan keuntungan yang didapat perusahaan dan digunakan untuk (BOP) biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai ROI (*Return On Investment*) Penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk mempercepat tercapainya pengembalian modal investasi yang ditanamkkan pada perusahaan.
4. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat memalingkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

### 2.1.3.3 Dimensi Harga

Dimensi Harga Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Halimah & Yanti, 2020), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga)
2. *Discount* (Rabat/Diskon)
3. *Allowance* (Potongan harga khusus)
4. *Payment Period* (Periode pembayaran)

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Riska Fauziah, Dkk 2023)

indikator harga yaitu :

1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

3. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

(Purwana, 2020) mengatakan ada empat Indikator dalam harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.4 Promosi**

#### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler dalam jurnal (Suriyanto, 2019), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk, Tjiptono dalam jurnal (Rohiman et al., 2022).

Menurut Basu Swasta dalam jurnal (Ahmad Syafi'i, Sjamsier Husen, 2017), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Gitosudarmo dalam Jurnal (Garaika & Feriyan, 2019), Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Wibowo et al., 2021), promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Sunyoto dalam (Wibowo, Dkk., 2021) merupakan Kegiatan yang diupayakan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar melakukan proses transaksi pembelian atau menggunakan produk dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.4.2 Strategi Promosi**

Lima strategi kegiatan promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha di bidang jasa, yaitu :

1. Berikan pelayanan prima

Selalu berikan layanan terbaik atau prima kepada pelanggan. Buatlah pelanggan merasa puas dengan layanan jasa yang anda berikan supaya mereka memberi rekomendasi kepada para orang terdekat. Bahkan Kepada Orang-orang yang baru dikenal untuk

menggunakan jasa, sehingga bisnis akan merasa sangat diuntungkan karena dapat mengurangi biaya promosi yang cukup besar.

## 2. Dapat dipercaya

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi bisnis perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Jadi, bangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Misalnya dengan menggunakan metode secara pribadi untuk meminta pendapat mereka tentang jasa yang pernah ditawarkan, dan jangan lupa untuk meminta saran untuk perusahaan jasa agar dapat lebih berkembang, yang memungkinkan bisnis untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

## 3. Manfaatkan jejaring sosial

Saat ini, masyarakat umumnya menggunakan internet. Rata-rata individu memiliki akun jejaring sosial. Kemungkinan besar pengguna jasa sudah lebih masuk di jejaring sosial, karena mudah digunakan jadi tidak salahnya jika bisnis jasa mulai merambah ke jejaring sosial. Karena hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis jasa menggunakan teknik tertentu, akan dapat mengetahui seberapa banyak rekomendasi dari pengguna sosial media terhadap layanan yang ditawarkan.

## 4. Bergabung dengan komunitas

Dengan cara bergabung dalam suatu komunitas perusahaan jasa yang sama, di mana Anda dapat mulai menawarkan jasa secara bertahap dengan menggunakan beberapa metode. Anda juga dapat membentuk

komunitas sendiri yang bersinergi dengan jasa yang akan Anda tawarkan ketika sumber daya dapat dikategorikan dengan cukup.

5. Melakukan kegiatan yang bersinergi dengan usaha jasa secara tulus

Jika Anda melakukan apa pun yang berkaitan dengan jasa, maka Anda harus bekerja dengan tulus, terutama ketika jasa tersebut akan digunakan untuk membantu seseorang mencapai tujuannya.

Sebagai contoh di mana Anda memiliki bengkel perawatan mobil dan Anda memiliki rekan yang ingin melakukan modifikasi pada mobil mereka, lalu jika mobilnya mengikuti kejuaraan dan mendapatkan penghargaan, beritanya mungkin menjadi topik utama di media. Secara tidak langsung, bisnis jasa juga mungkin menjadi topik utama di media. Karena semakin banyak orang yang akan mengenal layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.4.3 Dimensi Promosi**

Dimensi-dimensi promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Rohiman Dkk, 2022), yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

*Adversiting* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tepat (pasar sasaran). Periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.

## 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui website, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal launching produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.

## 3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relations* adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. PR juga dapat menjangkau calon calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut.

## 4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct Marketing* adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung bukan berarti harus face to face tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan tertentu.

Dimensi promosi menurut Sunyoto dalam jurnal (Triyadi, 2017) ,yaitu :

1. Penjualan Tatap
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas
5. Bukti Fisik

#### **2.1.4.4 Indikator Promosi**

Dalam melakukan promosi yang efektif, kombinasi berbagai kegiatan harus dipilih atau dikombinasikan dengan cara terbaik untuk meningkatkan pemasaran (Firmansyah, 2019),. Terdapat enam elemen promosi antara lain :

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu, Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*), Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*), Iklan pengingat (*Reminder Advertising*), dan Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*), Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*.

##### 2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk

merangsang pembelian. Personal Selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

### 4. Publisitas (*Public Relation*)

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran.

### 5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi atau promosi. Terdapat enam area dari direct marketing, yaitu *Direct mail*, *Mail order*, *Direct response*, *Direct selling*, Telemarketing, Digital marketing

### 6. Dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya atau orang yang mereka kenal tentang pengalamannya dalam menggunakan atau memilih jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini

sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Indikator promosi menurut Sunyoto dalam jurnal (Wibowo Dkk, 2021) , yaitu :

1. periklanan di media elektronik
2. periklanan di media cetak
3. promosi penjualan dengan pemberian hadiah.

## **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat ditunggu oleh perusahaan, karena dengan puasny suatu konsumen atas produk atau jasa yang digunakannya berarti apa yang perusaha sediakan atau berikan kepada konsumen sangatlah baik dalam segi kualitas, pelayanannya, kinerja, dan lain-

lain. Kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Suriyanto, 2019) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Basu Swastha dalam jurnal (Prayitno, 2015) mengatakan Kepuasan konsumen merupakan faktor pengendali bagi fungsi pemasaran untuk merumuskan bauran pemasaran yang sesuai, berupa produk, harga, distribusi, dan promosi.

#### **2.1.5.2 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml dan Bither dalam (Halim, F, 2021) terdapat bermacam macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa

Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian konsumen terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek emosi konsumen

Emosi atau perasaan dari konsumen dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi

persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Konsumen terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya konsumen cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan konsumen dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan

Konsumen akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

### **2.1.5.3 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Erinawati dalam jurnal (Arta Naibaho, Dkk, 2022) dimensi Kepuasan konsumen ada lima, yaitu :

1. Kualitas produk yang dihasilkan
2. Kualitas produk
3. Harga produk
4. Kemudahan mengakses produk
5. Cara mengiklankan produk

#### **2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam (Budiman, 2020) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kompatibilitas antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan

2. Pembelian ulang kembali

Ketersediaan pelanggan untuk membeli ulang produk terkait

3. Kesiapan merekomendasikan

Bersedia merekomendasikan produk yang dirasakan pelanggan kepada teman dan keluarga

Berdasarkan pada Tjiptono dalam jurnal (Ayu Juwita, Netti Nurlelawati, 2024) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan mengacu pada tingkat kesesuaian antar kinerja layanan yang diantisipasi konsumen dan kinerja layanan yang mereka rasakan.

2. Niat untuk Mengunjungi Kembali mengacu pada niat konsumen untuk kembali atau memanfaatkan layanan terkait.
3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan adalah sejauh mana konsumen cenderung untuk merekomendasikan layanan yang mereka alami secara pribadi kepada teman atau keluarga mereka.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal, akan tetapi terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian tentang “Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Pada Mora *Event Organizer* Bandung” telah banyak dilakukan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

o	JUDUL DAN PENELITI	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Arikah Dwi Apriliana, 2021)	Tiga variabel yang sama, metode kuantitatif	satu variabel tambahan yaitu, citra perusahaan	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration sebesar 25,6%. Peneliti menemukan bahwa presentase sebesar 74,4%

				terdapat pada variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
2	PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG FORTUNE (Nila Silvia, 2020)	Tiga variabel yang sama, metode kuantitatif	Satu variabel tambahan yaitu, Kualitas Produk	Berdasarkan hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 5,479. Karena t hitungnya = 5,479 > t tabel = 2,004 dengan tingkat probabilitas / signifikansi 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli

				minyak goreng Fortune di mini market Mekar Wangi Ponorogo.
3	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-CARDI YOGYAKARTA (Surianto, 2019)	Tiga variabel yang sama, metode kuantitatif	Satu variable tambahan yaitu, Kualitas Pelayanan	hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan tetapi parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta.
4	PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA PT YAMAHA BAHANA LAMPUNG (Desi Derina Yusda, 2020)	Hanya satu variabel yang sama yaitu, Promosi dan metode Kuantitatif	Tidak ada variabel Harga dan Kepuasan Konsumen, melainkan Keputusan Pembelian	Dari hasil uji dan analisis , promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Pada PT Yamaha Bahana Lampung sebesar

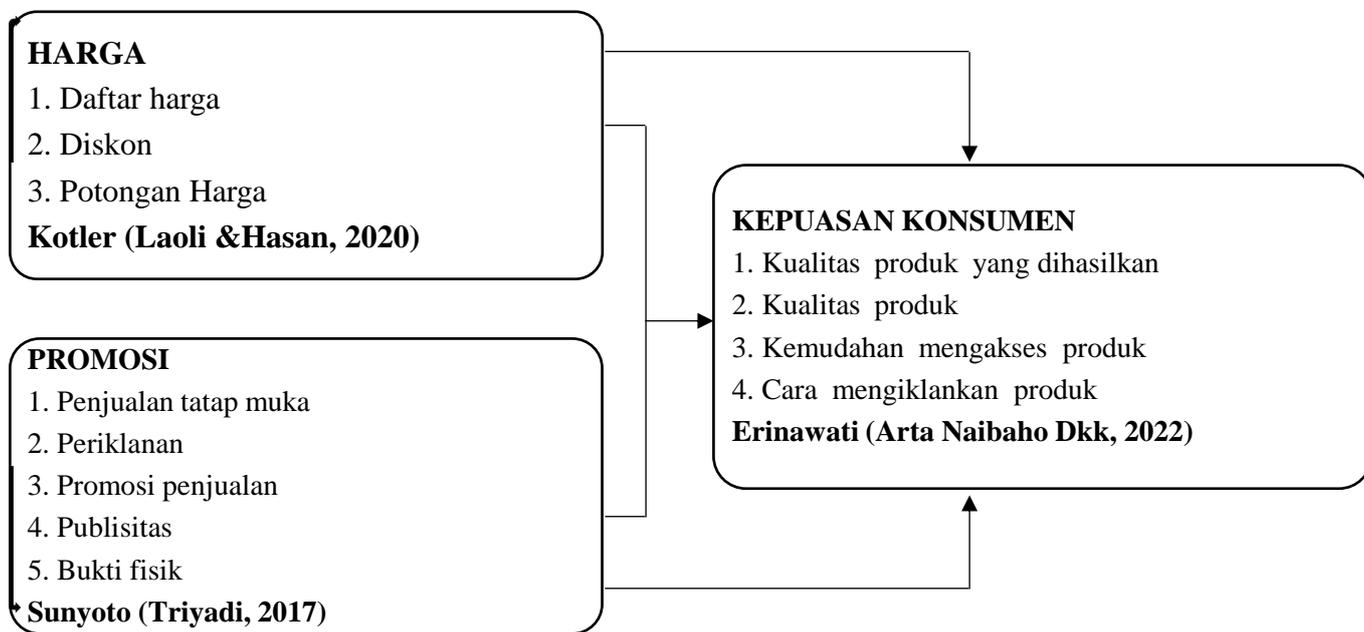
				59,8%, sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.
5	PENGARUH HARGA KAMAR DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SHANGRILA HOTEL SURABAYA (Rusmawati, 2019)	Dua variabel yang sama yaitu, Harga dan Kepuasan konsumen, metode kuantitatif	Variabel X2 menggunakan fasilitas, objek dan lokasi penelitian	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen
6	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA BANGKINANG (Laoli & Hasan, 2020)	Dua variabel yang sama yaitu, Harga dan Promosi, metode kuantitatif	Variabel X1 menggunakan kualitas produk, Variabel Y yaitu keputusan pembelian, objek dan lokasi penelitian	Berdasarkan hasil Uji f menyatakan adanya pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen.

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

### 2.1.7 Kerangka Pemikiran

Berbagai teori yang telah dideskripsikan menggabungkan variabel untuk membentuk kerangka pemikiran. Sebagai hasil dari analisis kritis dan sistematis yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sintesis tentang bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain

dihasilkan. Selanjutnya, hipotesis dibuat dengan menggunakan sintesis hubungan variabel tersebut.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

### 2.1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo dan tesis, hypo yang artinya belum tentu benar sedangkan tesis yang berarti kesimpulan, maka dari itu Hipotesis adalah suatu jawaban yang belum tentu benar atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data atau informasi sebagaimana adanya dan bukan sebagaimana seharusnya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu Sugiono dalam Priadana, (M. Sidik & Denok Sunarsi, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data, dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen.

## **3.2 Operasional Variabel**

### **3.2.1 Definisi Variabel**

Variabel adalah suatu objek penelitian, atau merupakan suatu fokus dalam melakukan sebuah penelitian. Variabel terdiri atas variabel dependent dan variabel independent. Variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas, dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, variabel output, konsekuen, Variabel tergantung, kriteria, variabel terpengaruh dan variabel efek. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen), variabel independen disebut juga dengan variabel perlakuan, kausa, risiko, variabel stimulus, *antecedent*, variabel pengaruh, treatment dan variabel bebas. Dapat dikatakan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainnya

Seperti yang sudah diungkapkan diatas, dalam identifikasi masalah penelitian bahwa pokok permasalahan yang diteliti adalah Harga (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan konsuen (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, (Kotler dalam jurnal Laoli & Hasan, 2020)	Daftar Harga	Tersedianya daftar harga	ORDINAL
				Varian harga yang ditawarkan	
			Diskon	diskon di produk tertentu	
				Diskon dirancang untuk memenuhi <i>budget</i> pelanggan	
			Potongan Harga	Potongan harga bagi konsumen yang merekomendasikan	
				Potongan harga bagi pelanggan	
2	Promosi (X2)	Promosi merupakan Kegiatan yang diupayakan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar melakukan proses transaksi pembelian atau menggunakan produk dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen (Sunyoto	Periklanan	Mengiklankan produk	ORDINAL
				Kejelasan informasi promosi	
			Penjualan tatap muka	Memperkenalkan produk	
				Mempengaruhi konsumen	
			Promosi penjualan	Frekuensi promosi	
			Publisitas	mempublikasikan produk	
				Menyediakan katalog	
Bukti fisik	Bukti fisik yang inovatif				

		dalam jurnal (Triyadi, 2017))			
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah konsep kualitas layanan suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terfikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali menjadi proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan konsumen, Erinawati (Arta Naibaho Dkk, 2022)	Kualitas produk yang dihasilkan	hasil yang memuaskan konsumen	ORDINAL
				hasil yang sesuai harapan	
			Kualitas produk	pelayanan yang baik	
				Fasilitas yang baik	
			Kemudahan mengakses produk	informasi yang mudah didapat	
			Cara mengiklankan produk	Rutin mengiklankan produk	
	mengiklankan dimedia cetak				

Sumber : Pengolahan data 2024

### **3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh Sugiyono dalam (Sutrayani, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *mora event organizer* yang telah memilih atau menggunakan jasa *mora event organizer* di Bandung dan luar Bandung yang jumlahnya 30 orang. Maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Peneliti membutuhkan sampel yang diambil dengan teknik sampling tertentu sehingga kesimpulan yang diambil dapat digeneralisasikan dan diberlakukan untuk populasi. Oleh sebab itu, sampel yang diambil dari populasi, harus representatif dapat mewakili karakteristik populasi. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian harus hati-hati dan serius karena hal tersebut berpengaruh pada keakuratan kesimpulan (generalisasi) pada populasi.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari populasi yang dapat berupa sekelompok individu, item, atau peristiwa yang mewakili karakteristik kelompok yang lebih besar [populasi] dari mana sampel diambil Gay, dkk dalam (Agustianti, R., Dkk, 2022).

Dalam penelitian ini teknik sampling menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu menggunakan seluruh anggota populasi yang berjumlah 30 orang responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian ilmiah, maka teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

#### **1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Mashariono, 2020) mengatakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### **2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode dokumen, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- b. Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.

### 3. Penelitian Pustaka (*Library research*)

Yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku literature, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya. Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari :

#### a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan kepada konsumen yaitu *closed ended question*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa *alternative* jawaban bagi responden.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

## 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya, (Darma, 2021:7). Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan

data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Menurut Ghozali (Mashariono, 2020), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, instrument penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya sampel

$\sum XY$  = Jumlah perkalian variabel  $x$  dan  $y$

$\sum X$  = Jumlah nilai variabel  $x$

$\sum Y$  = Jumlah nilai variabel  $y$

$\sum X^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel  $x$

$\sum Y^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel  $y$

### 3.5.2 Uji Reabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan dengan Tingkat atau taraf signifikan yang digunakan, (Darma, 2021:17). Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's alpha  $>$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha  $<$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

### 3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Variabel dengan ukuran ordinal selanjutnya diubah menjadi interval dengan *Method of Successive Intervals* (MSI) dengan hasil yang berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan. Sebelum penyebaran instrument, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Corelation Product Moment* (Sugiyono, 2022:182).

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

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ . Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 wajib diperbaiki karena dianggap tidak valid (Sugiyono, 2022:126).

### 3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (Sundari & Tanjung, 2023) Analisis data deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul, mengolah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik menurut Gujarati dikutip dalam jurnal (Febriana & Yulianto, 2017) bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid dengan data yang digunakan secara teori adalah tidak bias, konsisten dan penaksiran koefisien regresinya efisien.

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji Test of Normality

Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal, Ghozali dalam jurnal (Fitriana & Yosepha, 2023).

### **3.6.2.2 Uji Multikolinealitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai angka Tolerance mendekati 1 dan batas dari Variance Inflation Factor (VIF) adalah 10, jika nilai dari VIF dibawah 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada penelitian ini, Sugiyono dalam jurnal (Mardjani, Dkk, 2023).

### **3.6.2.3 Uji Linieritas**

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan F test atau test for linearity pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05, Ghozali dalam jurnal (Fitriana & Yosepha, 2023).

### **3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali dalam jurnal (Safrina Yulia, 2021) uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada pengujian ini

diharapkan heteroskedastisitas tidak terjadi karena berarti model regresi linear berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi ketika data memiliki varian yang sistematis akibat manipulasi maupun kesalahan dalam memasukkan data.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, jika tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel promosi (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), Ghozali dalam jurnal (Fitriana & Yosepha, 2023). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Hubungan tersebut dianalisis menggunakan model persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + \beta^1 X1 + \beta^2 X2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

X1 : Harga

X2 : Promosi

e : Standar eror

### 3.1 Desain

Pengertian desain penelitian dan teknik pengumpulan data tidak terlepas dari arti satu persatu kata yang menyusun kalimatnya. Kata desain dan kata penelitian mengandung arti: kerangka bentuk atau rancangan; dan motif (corak), sedangkan penelitian berarti pemeriksaan yang teliti, penyelidikan, kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan obyektif, untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip umum, (Herdayati & Syahrial, 2019).

#### 3.1.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sarwono dikutip dalam jurnal (Sapada, 2021) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Kuat lemah hubungan diukur melalui nilai koefisien  $R^2$  diantara range 0 sampai dengan 1. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan pada variabel dependen.

$r^2$  : Korelasi berganda

- a. Jika  $K_d$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendekati satu (1), artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

### 3.1.2 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kebenaran yang masih diragukan, karena hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional berlandaskan teori, dalil, dan hukum yang sudah berlaku sebelumnya. Hipotesis merupakan pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan tertentu antar variabel satu dengan variabel lainnya yang belum tentu kebenarannya (Widodo & Setyawan, 2023).

#### 3.1.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali dalam jurnal (Ramadhan, 2023) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (independent) terhadap menerangkan variabel terikat (dependen) dengan menganggap variabel lainnya konstan. Dalam uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari variabel - variabel independent terhadap variabel dependen. Upaya menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah:

- a) jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak.
- b) jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima.

### 3.1.2.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur variabel harga, promosi terhadap kepuasan konsumen. Menurut Ghozali dikutip dalam jurnal (Ramadhan, 2023) menyatakan bahwa kriteria pengujian ini disesuaikan dengan memeriksa tingkat signifikansi dengan syarat-syarat berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika tingkat signifikansi uji  $F < 0,05$ , menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini, akan diuraikan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen *mora event organizer* Bandung. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada beberapa konsumen yang sudah menggunakan jasa *mora event organizer* Bandung yang berjumlah 30 orang.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Mora Event Organizer Bandung**

*Mora Event Organizer* merupakan EO yang di bangun Ibu Indrie Caroline Veriani yang terletak di kota Bandung. Ibu Indrie Caroline Veriani mulai merintis usaha di bidang jasa ini sejak tahun 2013. Pada awalnya, *mora event organizer* hanya berfokus pada acara pernikahan, namun dengan kesuksesannya *mora event organizer* kini menerima berbagai jenis acara, mulai dari acara korporat, seminar, ulang tahun, peluncuran produk, hingga acara hiburan.

Ibu Indrie Cariline Veriani memilih usaha tersebut karena pada awalnya beliau terlibat sebagai anggota di sebuah *event organizer* ternama. Pada awalnya, beliau tidak pernah membayangkan akan terjun ke dunia usaha *event organizer* secara independen. Namun, semakin lama ia bekerja di industri ini, semakin besar ketertarikannya untuk berinovasi dan menawarkan layanan yang lebih personal dan terfokus pada kepuasan klien.

Jenis paket yang ditawarkan oleh *mora event organizer* kepada konsumen untuk menentukan pilihannya bisa disesuaikan dengan budget keuangan dan selera setiap konsumen. Dengan ini secara tidak langsung konsumen juga bisa membandingkan harga dan fasilitas yang dimiliki *mora event organizer* dengan *event organizer* yang lain berdasarkan keinginan konsumen.

#### 4.1.2 Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rumah Ibu Indrie Caroline Veriani sekaligus kantor *mora event organizer* yang beralamatkan di Pasirlayung Atas no. 4, Padasuka, kecamatan Cimenyan, kota Bandung. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang sudah percaya memilih jasa *mora event organizer* sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner**

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
30	30	30	30	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 populasi konsumen *mora event organizer*. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	12	40%
2	Wanita	18	60%
Jumlah		30	100%

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20 – 25	12	40%
2	26 – 31	10	33,3%
3	> 32	8	26,7%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Pada tabel jenis kelamin dan umur para responden diatas menunjukkan bahwa dari 30 populasi dalam penelitian ini yang berjenis kelamin pria berjumlah 12 (40%) dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 18 (60%), dan pada umur menunjukkan lebih banyak di umur 20 – 25 yang berjumlah 12 (40%), di umur 26 – 31 berjumlah 10 (33,3%), dan pada umur 32 tahun dst berjumlah 8 (26,7%).

#### **4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah istrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrument yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat kepada kolom Corrected Item Total Correction. Suatu instrumen dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki koefisien validitas ( $r$ ) yang lebih besar 0,3 ( $r > 0,3$ ).

**Tabel 4. 3 Tabel Hasil Rekapitulasi Uji Validitas**

Variabel	Simbol Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
(X1)	X1.1	.618**	0,3	Valid
	X1.2	.696**	0,3	Valid
	X1.3	.792**	0,3	Valid
	X1.4	.839**	0,3	Valid
	X1.5	.879**	0,3	Valid
	X1.6	.895**	0,3	Valid
(X2)	X2.1	.507**	0,3	Valid
	X2.2	.844**	0,3	Valid
	X2.3	.633**	0,3	Valid
	X2.4	.670**	0,3	Valid
	X2.5	.777**	0,3	Valid
	X2.6	.885**	0,3	Valid
	X2.7	.829**	0,3	Valid
	X2.8	.677**	0,3	Valid
	X2.9	.800**	0,3	Valid
	X2.10	.816**	0,3	Valid
(Y)	Y.1	.749**	0,3	Valid
	Y.2	.808**	0,3	Valid
	Y.3	.646**	0,3	Valid
	Y.4	.783**	0,3	Valid
	Y.5	.788**	0,3	Valid

	Y.6	.767**	0,3	Valid
	Y.7	.873**	0,3	Valid
	Y.8	.753**	0,3	Valid

Sumber : Output SPSS 26

Uji validitas pada variabel harga (X1), promosi (X2), dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari 0,3, yang merupakan batas minimal untuk dinyatakan valid. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabel tersebut, sehingga dapat digunakan untuk mengukur aspek kepuasan konsumen secara akurat.

Selain itu, hasil uji juga signifikan yang memperkuat keyakinan bahwa hasil ini bukan karena kebetulan. Dengan demikian, item-item dalam variabel dinyatakan valid dan signifikan, serta layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabelnya lebih atau sama dengan 0,6 ( $\geq 0,60$ ).

**Tabel 4. 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	0.881	0,60	Valid
Promosi	0.913	0,60	Valid
Kepuasan Konsumen	0.898	0,60	Valid

Hasil uji reliabilitas variabel harga (X1), promosi (X2), dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang ditetapkan. Ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel secara konsisten mengukur aspek yang sama dan memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang stabil dan akurat.

#### **4.1.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.4.1 Uji Normalitas**

Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal, Ghozali dalam jurnal (Fitriana & Yosepha, 2023).

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.51520938
Most Extreme Differences	Absolute	0.126
	Positive	0.126
	Negative	-0.078
Test Statistic		0.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS 26

Dari tabel *One sample Kolmogrov-smirnov* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman sebagai berikut:

1. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

#### **4.1.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika mempunyai angka Tolerance mendekati 1 dan batas dari Variance Inflation Factor (VIF) adalah 10, jika nilai dari VIF dibawah 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi

gejala multikolinieritas pada penelitian ini, Sugiyono dalam jurnal (Mardjani, Dkk, 2023).

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolienaritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.229	3.922		1.078	0.290		
	X1	0.484	0.249	0.357	1.947	0.062	0.341	2.931
	X2	0.412	0.147	0.515	2.808	0.009	0.341	2.931

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai VIF variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) adalah  $2,931 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,341 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikoleniaritas.

#### 4.1.4.3 Uji Linearitas

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Variabel (X1)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	489.926	10	48.993	9.057	0.000
		Linearity	355.661	1	355.661	65.752	0.000
		Deviation from Linearity	134.265	9	14.918	2.758	0.030
	Within Groups		102.774	19	5.409		
	Total		592.700	29			

Sumber : Output SPSS 26

Dari tabel 4.7 hasil pengujian linieritas di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Sig.*) *Linearity* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ((*Sig.*) *Linearity* < 0,05) dan sebaliknya nilai signifikan (*Sig.*) *Deviation from Linearity* (0,030) yang lebih besar dari 0,05 ((*Sig.*) *Deviation from Linearity* > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variable harga dan kepuasan konsumen memiliki hubungan linear secara signifikan.

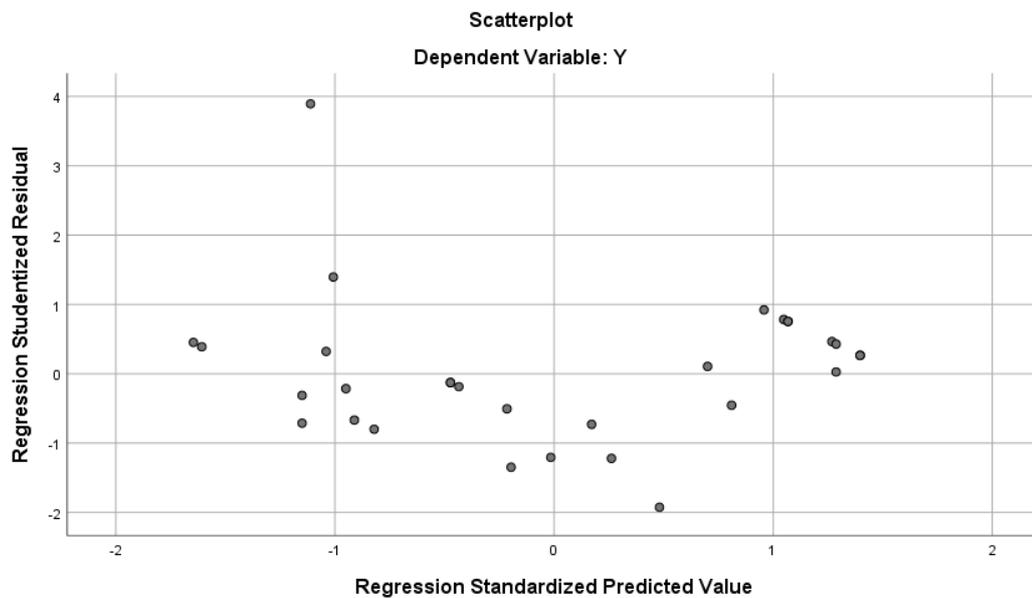
**Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas Variabel (X2)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Promosi	Between Groups	(Combined)	569.117	16	35.570	19.607	0.000
		Linearity	383.479	1	383.479	211.388	0.000
		Deviation from Linearity	185.638	15	12.376	6.822	0.001
	Within Groups		23.583	13	1.814		
	Total		592.700	29			

Sumber : Output SPSS 26

Dari tabel 4.8 hasil pengujian linieritas di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Sig.*) *Linearity* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ((*Sig.*) *Linearity* < 0,05) dan sebaliknya nilai signifikan (*Sig.*) *Deviation from Linearity* (0,001) yang lebih besar dari 0,05 ((*Sig.*) *Deviation from Linearity* > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variable promosi dan kepuasan konsumen memiliki hubungan linear secara signifikan.

#### 4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam kasus variabel harga, promosi, dan kepuasan konsumen, hasil scatterplot menunjukkan pola penyebaran yang acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti garis, kurva, atau kluster terorganisasi. Penyebaran residual yang tersebar secara acak ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen.

#### 4.2 Pembahasan

Pada pembahasan penelitian ini akan mengacu pada rumusan masalah yang sudah tertera pada BAB I, yaitu :

1. Bagaimana harga pada mora *event organizer* Bandung ?
2. Bagaimana promosi pada mora *event organizer* Bandung?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada mora *event organizer* Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen *mora event organizer* secara parsial dan simultan?

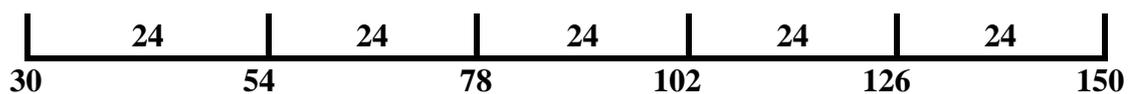
Adapun hipotesis yang penulis buat adalah “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Mora Event Organizer Bandung*”. Tahapan proses untuk menentukan rentang kriteria pengukuran data sebagai berikut:

1. Tentukan skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel yang diketahui adalah  $N = 30$  responden dengan bobot yang paling rendah (skor 1) dan bobot yang paling tinggi (skor 5). Untuk  $N = 30$  responden dengan bobot yang paling rendah 1, maka  $(30 \times 1)$  dan bobot yang paling tinggi -5. maka didapat  $(30 \times 5)$ , maka didapat rentang terendah adalah 30, sedangkan yang tertinggi adalah 150.
2. Interval Kontinum Responden

$$1 \times 30 = 30 \rightarrow \text{Skor terendah}$$

$$5 \times 30 = 150 \rightarrow \text{Skor tertinggi}$$

$$\frac{150 - 30}{5} = \frac{120}{5} = 24 \rightarrow \text{Interval}$$



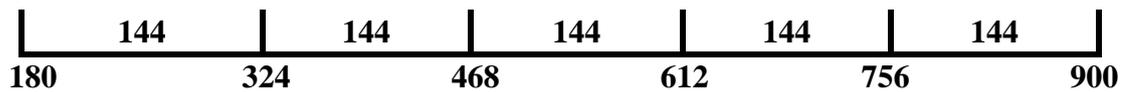
**Gambar 4. 2 Interval Kontinum Responden**

## 3. Interval Kontinum Variabel X1

$$1 \times 30 \times 6 = 180 \rightarrow \text{Skor terendah}$$

$$5 \times 30 \times 6 = 900 \rightarrow \text{Skor tertinggi}$$

$$\frac{900 - 180}{5} = \frac{720}{5} = 144 \rightarrow \text{Interval}$$



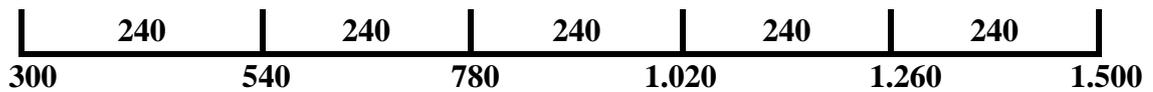
Gambar 4. 3 Interval Kontinum Variabel X1

## 4. Interval Kontinum Variabel X2

$$1 \times 30 \times 10 = 300 \rightarrow \text{Skor terendah}$$

$$5 \times 30 \times 10 = 1.500 \rightarrow \text{Skor tertinggi}$$

$$\frac{1.500 - 300}{5} = \frac{1.200}{5} = 240 \rightarrow \text{Interval}$$



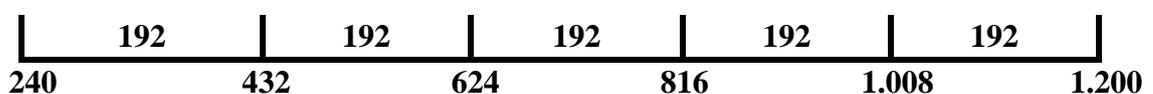
Gambar 4. 4 Interval Kontinum Variabel X2

## 5. Interval Kontinum Variabel Y

$$1 \times 30 \times 8 = 240 \rightarrow \text{Skor terendah}$$

$$5 \times 30 \times 8 = 1.200 \rightarrow \text{Skor tertinggi}$$

$$\frac{1.200 - 240}{5} = \frac{960}{5} = 192 \rightarrow \text{Interval}$$



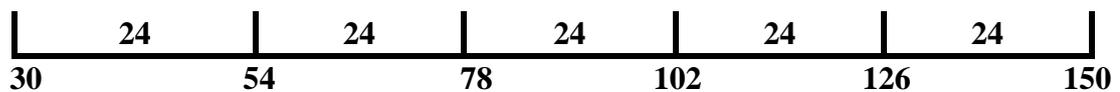
**Gambar 4. 5 Interval Kontinum Variabel Y**

Rumus Interval Kontinum Responden

$$1 \times 30 = 30 \rightarrow \text{Skor terendah}$$

$$5 \times 30 = 150 \rightarrow \text{Skor tertinggi}$$

$$\frac{150 - 30}{5} = \frac{120}{5} = 24 \rightarrow \text{Interval}$$



**Gambar 4. 6 Interval Kontinum Responden**

**4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Harga Pada Mora Event**

**Organizer Bandung**

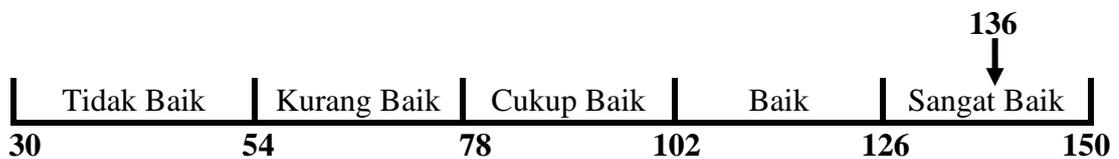
**1. Daftar Harga**

**Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Mora Event Organizer menyediakan price list.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	16	53,3	80
Setuju	4	14	46,7	56
Cukup Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	136

Berdasarkan tabel 4.9 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang, dan sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju. Total skor kumulatif sebesar 136. Berdasarkan Garis Kontinum

indikator, maka total skor sebesar 136 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.

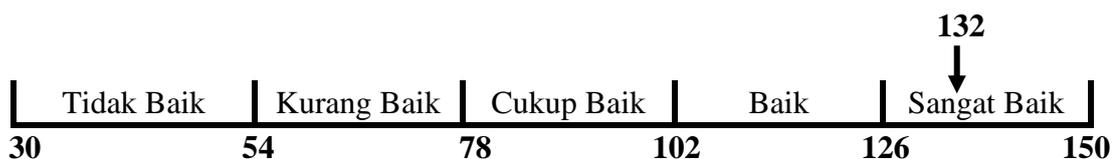


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang ditawarkan Mora event organizer bervariasi.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	16	53,3	80
Setuju	4	13	43,3	52
Cukup Setuju	3	1	3,3	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	132

Berdasarkan tabel 4.10 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 1. Total skor kumulatif sebesar 132. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 132 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



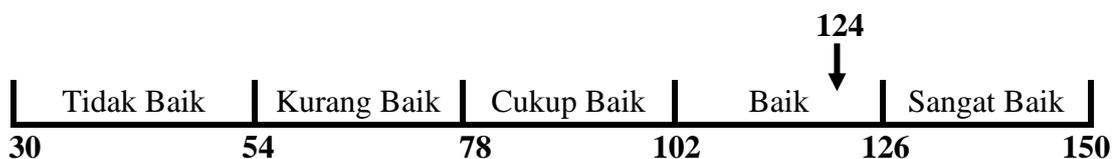
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

## 2. Diskon

**Tabel 4. 11 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* mengadakan diskon pada paket yang disediakan.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	10	33,3	50
Setuju	4	14	46,7	56
Cukup Setuju	3	6	20	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	124

Berdasarkan tabel 4.11 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang, sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 6. Total skor kumulatif sebesar 124. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 124 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.



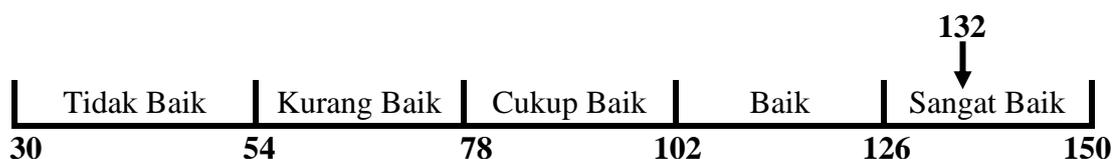
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 12 Tanggapan Responden mengenai Diskon yang diberikan dapat menghemat *budget*.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	18	60	90
Setuju	4	6	20	24
Cukup Setuju	3	6	20	18
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	132

Berdasarkan tabel 4.12 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang, sebanyak 18 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 6. Total skor kumulatif sebesar 132. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 132 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

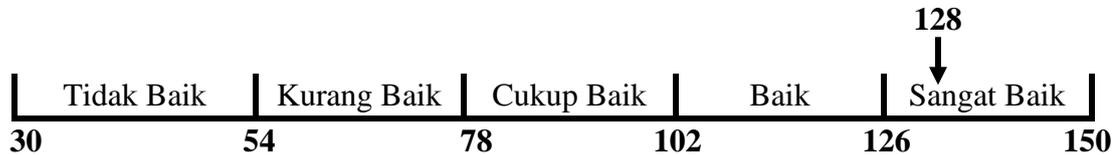
### 3. Potongan Harga

**Tabel 4. 13 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* memberi potongan harga pada konsumen yang merekomendasikan Mora *Event Organizer*.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	14	46,7	70
Setuju	4	10	33,3	40
Cukup Setuju	3	6	20	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	128

Berdasarkan tabel 4.13 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang, sebanyak 14 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 6. Total skor kumulatif sebesar 128.

Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 128 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.

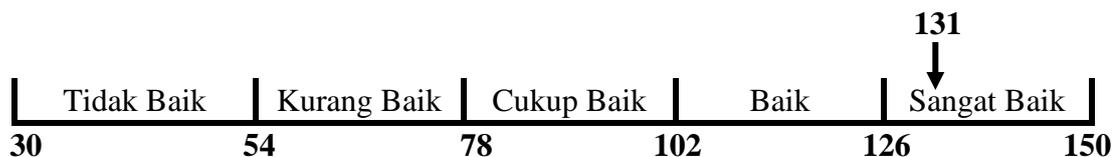


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 14 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah berlangganan.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	15	50	75
Setuju	4	12	40	48
Cukup Setuju	3	2	6,7	6
Tidak Setuju	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	131

Berdasarkan tabel 4.14 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang, sebanyak 15 orang menyatakan sangat setuju, cukup setuju berjumlah 2, dan tidak setuju berjumlah 1. Total skor kumulatif sebesar 131. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 131 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



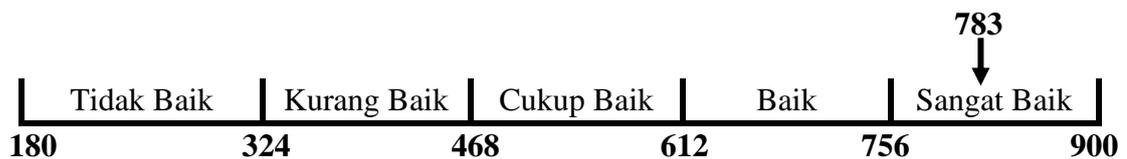
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga**

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Mora Event Organizer menyediakan <i>price list</i> .	136	Sangat Baik
2	Harga yang ditawarkan Mora Event Organizer bervariasi.	132	Sangat Baik
3	Mora Event Organizer mengadakan diskon pada paket yang disediakan.	124	Baik
4	Diskon yang diberikan dapat menghemat <i>budget</i>	132	Sangat Baik
5	Mora Event Organizer memberi potongan harga pada konsumen yang merekomendasikan Mora Event Organizer.	128	Sangat Baik
6	Mora Event Organizer memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah berlangganan.	131	Sangat Baik
Total		783	Sangat Baik
Rata - rata		131	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai harga memperoleh skor sebesar 783 telah berada pada kategori sangat baik di garis kontinum. Garis kontinum ini merepresentasikan rentang nilai yang digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap variabel harga, mulai dari kategori tidak baik hingga sangat baik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

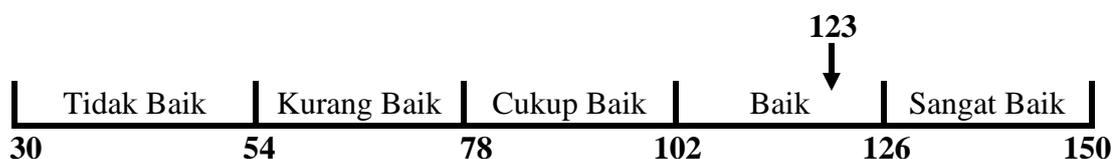
#### 4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Pada Mora Event Organizer Bandung

##### 1. Penjualan Tatap Muka

**Tabel 4. 16 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer menawarkan jasanya kepada calon konsumen secara langsung serta memberikan kartu nama.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	10	33,3	50
Setuju	4	13	43,3	52
Cukup Setuju	3	7	23,3	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	123

Berdasarkan tabel 4.16 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 7. Total skor kumulatif sebesar 123. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 123 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.



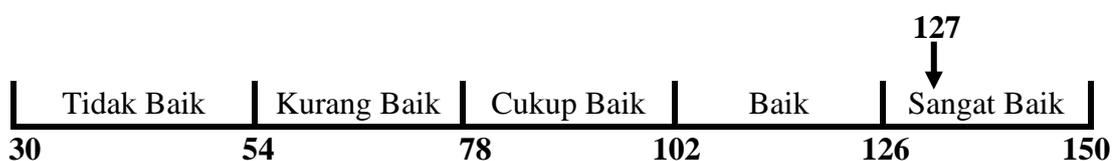
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 17 Tanggapan Responden mengenai Crew mampu mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa Mora Event Organizer.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	12	53,3	60
Setuju	4	13	43,3	52
Cukup Setuju	3	5	3,3	15
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	127

Berdasarkan tabel 4.17 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 5. Total skor kumulatif sebesar 127. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 127 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

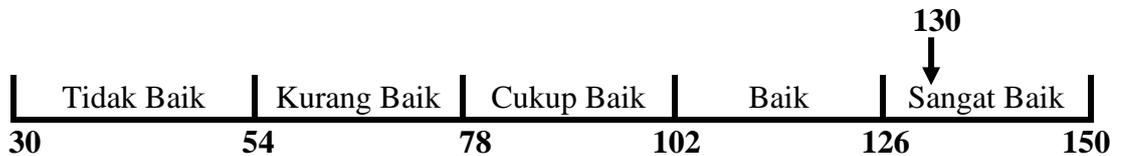
## 2. Periklanan

**Tabel 4. 18 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* mengiklankan jasanya di media sosial.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	12	53,3	60
Setuju	4	16	40	64
Cukup Setuju	3	2	6,7	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	130

Berdasarkan tabel 4.18 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 2. Total skor kumulatif sebesar 130.

Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 130 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.

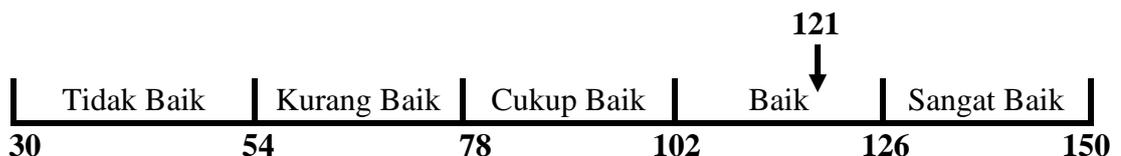


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 19 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* selalu memberikan informasi seputar katalog/*price list* terbarunya.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	10	33,3	50
Setuju	4	13	43,3	52
Cukup Setuju	3	5	16,7	15
Tidak Setuju	2	2	6,7	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	121

Berdasarkan tabel 4.19 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, cukup setuju berjumlah 5, dan Tidak Setuju berjumlah 2. Total skor kumulatif sebesar 121. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 121 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.



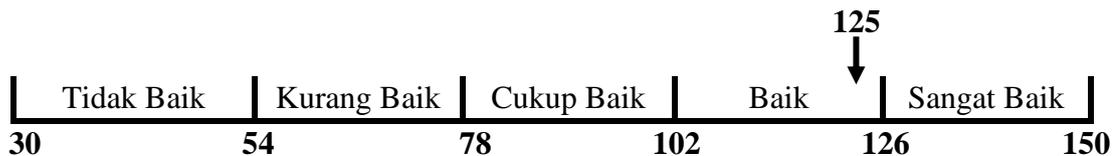
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

### 3. Promosi Perjualan

**Tabel 4. 20 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* melakukan promo pada pembelian dihari spesial.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	12	40	60
Setuju	4	12	40	48
Cukup Setuju	3	5	16,7	15
Tidak Setuju	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	125

Berdasarkan tabel 4.20 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, cukup setuju berjumlah 5, dan tidak setuju berjumlah 1. Total skor kumulatif sebesar 125. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 125 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.

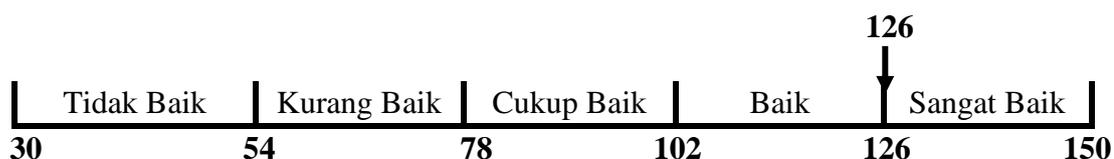


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 21 Tanggapan Responden mengenai Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	12	40	60
Setuju	4	12	40	48
Cukup Setuju	3	6	20	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	126

Berdasarkan tabel 4.21 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 6, dan tidak setuju berjumlah. Total skor kumulatif sebesar 126. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 126 berada pada interval 102-150 dengan kategori “Baik/Sangat Baik”.



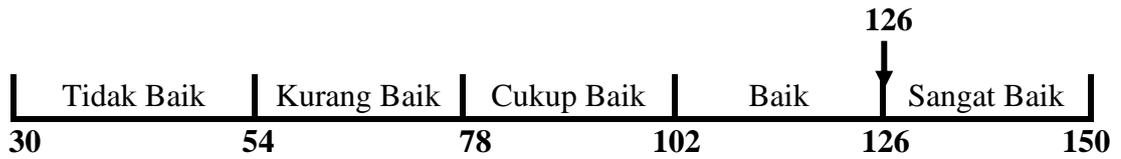
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

#### 4. Publitas

**Tabel 4. 22 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* mempublikasikan jasanya di berbagai media.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	12	40	60
Setuju	4	12	40	48
Cukup Setuju	3	6	20	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	126

Berdasarkan tabel 4.22 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 6, dan tidak setuju berjumlah. Total skor kumulatif sebesar 126. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 126 berada pada interval 102-150 dengan kategori “Baik/Sangat Baik”.

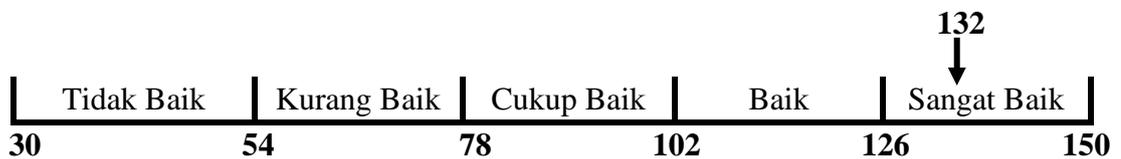


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 23 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* menyediakan katalog di sosial media.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	15	50	75
Setuju	4	12	40	48
Cukup Setuju	3	3	10	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	132

Berdasarkan tabel 4.23 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang, sebanyak 15 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 3. Total skor kumulatif sebesar 132. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 132 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



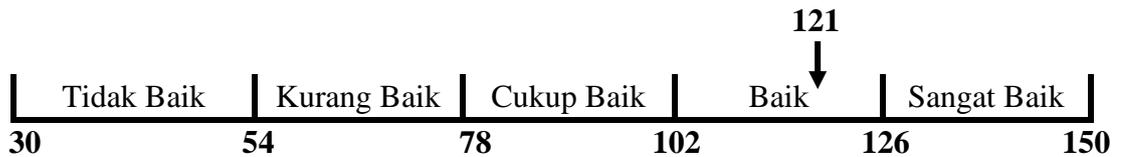
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

## 5. Bukti Fisik

**Tabel 4. 24 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* memiliki bukti fisik promosi yang kreatif, seperti dekorasi pameran atau *booth* yang menarik.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	8	26,7	40
Setuju	4	16	53,3	64
Cukup Setuju	3	5	16,7	15
Tidak Setuju	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	121

Berdasarkan tabel 4.24 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang, sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju, cukup setuju berjumlah 5, dan Tidak Setuju berjumlah 1. Total skor kumulatif sebesar 121. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 121 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.



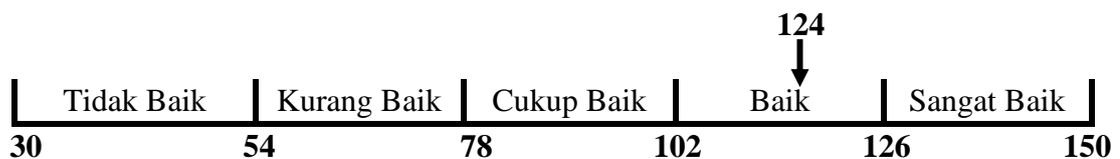
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 25 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* sering memperbarui konten visual promosi di media sosial untuk menunjukkan hasil kerja terbaru.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5	10	Sangat Setuju	50
Setuju	4	14	Setuju	56
Cukup Setuju	3	6	Cukup Setuju	18
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	124

Berdasarkan tabel 4.25 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang, sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 6. Total skor kumulatif sebesar 124. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 124 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi**

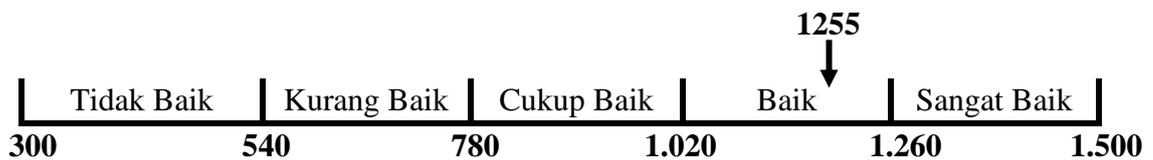
No	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	<i>Mora Event Organizer</i> menawarkan jasanya kepada calon konsumen secara langsung serta memberikan kartu nama.	123	Baik
2	<i>Crew</i> mampu mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa <i>Mora Event Organizer</i> .	127	Sangat Baik
3	<i>Mora Event Organizer</i> mengiklankan jasanya di media sosial.	130	Sangat Baik
4	<i>Mora Event Organizer</i> selalu memberikan informasi seputar katalog/price list terbarunya.	121	Baik
5	Tanggapan Responden mengenai <i>Mora Event Organizer</i> melakukan promo pada pembelian di hari spesial.	125	Baik
6	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.	126	Baik/Sangat Baik

7	Mora Event Organizer mempublikasikan jasanya di berbagai media.	126	Baik/Sangat Baik
8	Mora Event Organizer menyediakan katalog di sosial media.	132	Sangat Baik
9	Mora Event Organizer memiliki bukti fisik promosi yang kreatif, seperti dekorasi pameran atau booth yang menarik.	121	Baik
10	Mora Event Organizer sering memperbarui konten visual promosi di media sosial untuk menunjukkan hasil kerja terbaru.	124	Baik
Total		1255	
Rata - rata		126	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

Berdasarkan tabel 4.26 diatas menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi memperoleh skor sebesar 1255 telah berada pada kategori baik di garis kontinum. Garis kontinum ini merepresentasikan rentang nilai yang digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap variabel promosi, mulai dari kategori tidak baik hingga sangat baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi pada mora event organizer sudah cukup efektif dalam menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, untuk mencapai kategori sangat baik, terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

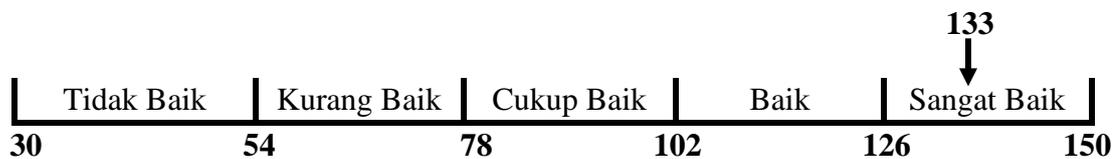
### 4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Mora Event Organizer Bandung

#### 1. Kualitas produk yang dihasilkan

**Tabel 4. 27 Tanggapan Responden mengenai Mora *Event Organizer* memberi hasil yang memuaskan bagi para konsumen.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	16	53,3	80
Setuju	4	11	36,7	44
Cukup Setuju	3	3	10	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	133

Berdasarkan tabel 4.27 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang, sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 3. Total skor kumulatif sebesar 133. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 133 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



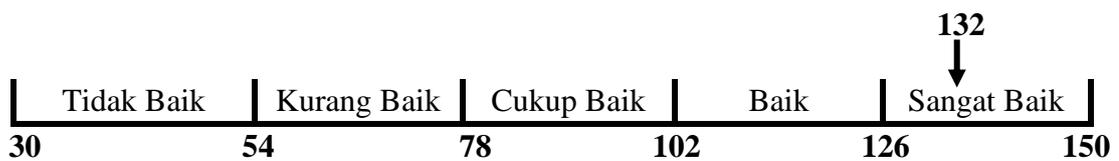
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 28 Tanggapan Responden mengenai Kinerja *crew Mora Event Organizer* sesuai dengan harapan.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	14	46,7	70
Setuju	4	14	46,7	56
Cukup Setuju	3	2	6,7	6
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	132

Berdasarkan tabel 4.28 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang, sebanyak 14 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 2. Total skor kumulatif sebesar 132. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 132 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



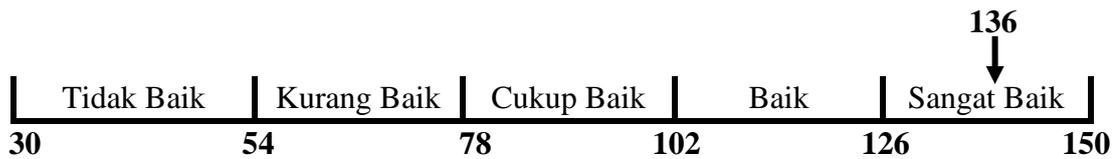
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

## 2. Kualitas produk

**Tabel 4. 29 Tanggapan Responden mengenai Crew Mora Event Organizer mempunyai tingkat pelayanan yang baik.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	17	56,7	85
Setuju	4	12	40	48
Cukup Setuju	3	1	3,3	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	136

Berdasarkan tabel 4.29 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang, sebanyak 17 orang menyatakan sangat setuju, dan Cukup Setuju sebanyak 1. Total skor kumulatif sebesar 136. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 136 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.

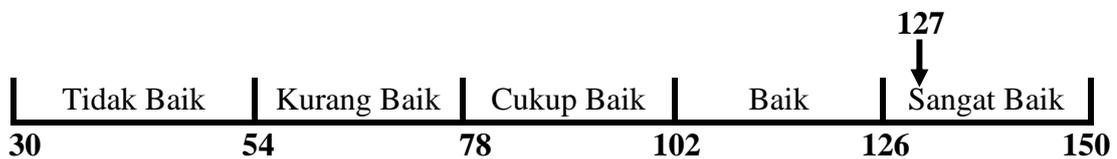


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 30 Tanggapan Responden mengenai Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	12	40	60
Setuju	4	13	43,3	52
Cukup Setuju	3	5	16,7	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	127

Berdasarkan tabel 4.30 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 5. Total skor kumulatif sebesar 127. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 127 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

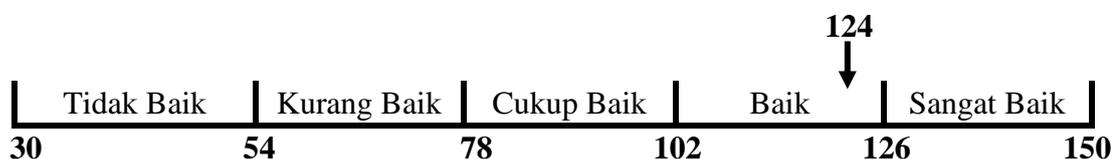
### 3. Kemudahan mengakses produk

**Tabel 4. 31 Tanggapan Responden mengenai Kemudahan untuk mengakses informasi seputar harga dan promo terbaru Mora Event Organizer.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
--------------------	------	-----------	------------	----------------

Sangat Setuju	5	11	36,7	55
Setuju	4	13	43,3	52
Cukup Setuju	3	5	16,7	15
Tidak Setuju	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	124

Berdasarkan tabel 4.31 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, sebanyak 11 orang menyatakan sangat setuju, cukup setuju berjumlah 5, dan tidak setuju berjumlah 1. Total skor kumulatif sebesar 124. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 124 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.



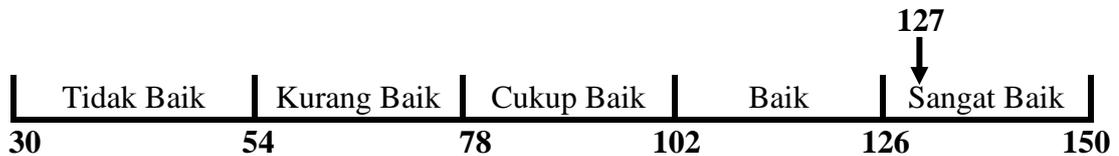
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 32 Tanggapan Responden mengenai Katalog yang diberikan Mora *Event Organizer* mudah dipahami.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	11	36,7	55
Setuju	4	15	50	60
Cukup Setuju	3	4	13,3	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	127

Berdasarkan tabel 4.32 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang, sebanyak 11 orang menyatakan sangat setuju, Alternatif cukup setuju berjumlah 4. Total skor kumulatif sebesar 127.

Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 127 berada pada interval 126-150 dengan kategori “Sangat Baik”.



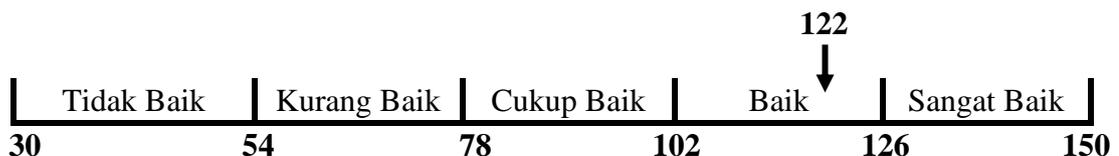
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

#### 4. Cara mengiklankan produk

**Tabel 4. 33 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer rutin mengiklankan jasanya di media sosial.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	10	33,3	50
Setuju	4	12	40	48
Cukup Setuju	3	8	26,7	24
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	122

Berdasarkan tabel 4.33 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang, sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju, dan cukup setuju berjumlah 8. Total skor kumulatif sebesar 122. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 122 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.

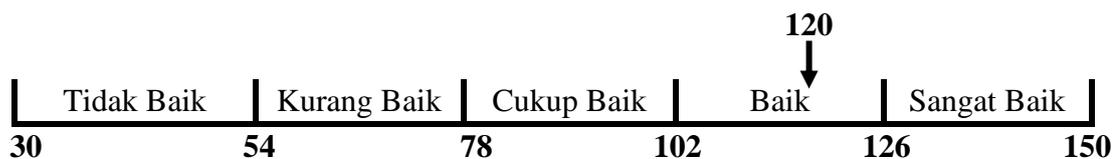


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 34 Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer mengiklankan jasanya di media cetak.**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase	Skor kumulatif
Sangat Setuju	5	12	40	60
Setuju	4	8	26,7	32
Cukup Setuju	3	8	26,7	24
Tidak Setuju	2	2	6,7	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		30	100	120

Berdasarkan tabel 4.34 di atas saat ini menunjukkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 8 orang, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, cukup setuju berjumlah 8, dan Tidak Setuju berjumlah 2. Total skor kumulatif sebesar 120. Berdasarkan Garis Kontinum indikator, maka total skor sebesar 120 berada pada interval 102-126 dengan kategori “Baik”.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

**Tabel 4. 35 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Mora Event Organizer memberi hasil yang memuaskan bagi para konsumen.	133	Sangat Baik
2	<i>Kinerja crew Mora Event Organizer sesuai dengan harapan.</i>	132	Sangat Baik

3	<i>Mora Event Organizer mengiklankan jasanya di media sosial.</i>	136	Sangat Baik
4	<i>Crew Mora Event Organizer mempunyai tingkat pelayanan yang baik.</i>	127	Sangat Baik
5	<i>Tanggapan Responden mengenai Mora Event Organizer melakukan promo pada pembelian dihari spesial.</i>	124	Baik
6	Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan.	127	Sangat Baik
7	Kemudahan untuk mengakses informasi seputar harga dan promo terbaru Mora Event Organizer.	122	Baik
8	Katalog yang diberikan Mora Event Organizer mudah dipahami.	120	Baik
Total		1021	
Rata - rata		128	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

Berdasarkan tabel 4.35 diatas menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen memperoleh skor sebesar 1021 telah berada pada kategori sangat baik di garis kontinum. Garis kontinum ini merepresentasikan rentang nilai yang digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap variabel promosi, mulai dari kategori tidak baik hingga sangat baik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

### 4.2.3.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 36 Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.229	3.922		1.078	.290
	Harga	.484	.249	.357	1.947	.062
	Promosi	.412	.147	.515	2.808	.009

Sumber : Output SPSS 26

Diketahui :

$$Y = a + \beta^1 X1 + \beta^2 X2 + e$$

$$Y = 4.229 + 0.484 X1 + .412 X2 + e$$

- Nilai  $a$  sebesar 4.229 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel harga ( $X1$ ) dan promosi ( $X2$ ). Jika variabel independent tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.
- $\beta^1$  (nilai koefisien regresi  $X1$ ) sebesar 0,484 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan konsumen, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,484, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- $\beta^2$  (nilai koefisien regresi  $x2$ ) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan konsumen,

berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen sebesar 0,412, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 37 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.668	2.60670

Sumber : Output SPSS 26

R Square = 0.690

Berdasarkan tabel 4.37 dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0.690 atau 69.0% . Jadi bisa diambil Kesimpulan besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.690 atau 69.0% .

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan tertentu antar variabel satu dengan variabel lainnya yang belum tentu kebenarannya. Untuk menguji hipotesis pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) digunakan Uji t Dan Uji f , pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara individual dan bersama dalam menerangkan variable dependen. Dalam pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Setelah melakukan analisis data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.2.4.1 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4. 38 Uji Parsial (t) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.607	4.275		1.545	.133
	Harga	1.051	.162	.775	6.482	.000

Sumber : Output SPSS 26

nilai sign (0,000) < 0,05

nilai  $t_{hitung}$  > nilai  $t_{tabel}$

6,482 > 2,052

Berdasarkan tabel 4.38 diperoleh data yaitu hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $6,482 > t_{tabel}$   $2,052$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

**Tabel 4. 39 Uji Parsial (t) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.213	3.786		1.905	.067
	Promosi	.644	.090	.804	7.164	.000

Sumber : Output SPSS 26

nilai sign (0,000) < 0,05

nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$

7,164 > 2,052

Berdasarkan tabel 4.39 diperoleh data yaitu hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  7,164 >  $t_{tabel}$  2,052 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

#### 4.2.4.2 Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 4. 40 Uji Simultan (f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.238	2	204.619	30.114	.000 <sup>b</sup>
	Residual	183.462	27	6.795		
	Total	592.700	29			

Sumber : Output SPSS 26

nilai signf (0,000) < 0,05

nilai  $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$

30,114 > 3,35

Dari tabel 4.40 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan  $f_{hitung}$  30,114 >  $f_{tabel}$  3,35. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mora *Event Organizer* Bandung adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ada pada Mora *Event Organizer* Bandung secara keseluruhan banyak berada pada kategori sangat baik berdasarkan dilihat dari dimensi daftar harga, diskon, dan potongan harga. Dengan menyediakan price list, harga yang bervariasi, dan memberikan potongan harga pada konsumen yang sudah berlangganan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasanya.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki mayoritas skor pada kategori baik dan sangat baik, yang mencerminkan efektivitas strategi promosi pada Mora *Event Organizer*. Penilaian positif ini mencakup lima dimensi utama, yaitu penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan bukti fisik. Cara mempromosikan jasanya di media sosial dengan menyediakan katalog online yang bisa dijangkau semua orang, rutin membuat konten visual bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasanya.
3. Kepuasan Konsumen Mora *Event Organizer* Bandung dilihat dari dimensi kualitas produk yang dihasilkan, kualitas produk, kemudahan mengakses

produk, dan cara mengiklankan produk secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang sudah pernah menggunakan atau memakai jasa *Mora Event Organizer* Bandung puas dengan kinerja yang diberikan para *crewnya*.

4. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara parsial maupun simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan yaitu promosi.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Untuk Mora Event Organizer**

Berdasarkan analisa dan pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini, maka saran-saran untuk *mora event organizer* yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Meskipun sebagian besar responden telah menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh *mora event organizer* berada dalam kategori baik, penting untuk terus mempertahankan keunggulan ini sambil memperhatikan masukan dari pelanggan terkait diskon pada paket yang disediakan.
2. Meskipun sebagian besar responden telah menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *mora event organizer* berada dalam kategori baik, ada beberapa masukan yang perlu dipertimbangkan untuk lebih meningkatkan performa, khususnya dalam hal informasi katalog/price list terbaru harus selalu di update dan buat bukti fisik promosi yang lebih kreatif untuk bisa mencapai kategori sangat baik kedepannya.

3. Berdasarkan hasil responden yang menempatkan kepuasan konsumen pada kategori baik, *mora event organizer* telah menunjukkan performa yang memuaskan. Namun, untuk mencapai kategori sangat baik, penting untuk meningkatkan kemudahan akses informasi, khususnya terkait harga dan promo terbaru.
4. Meskipun sebagian besar pelanggan menyatakan variabel harga sudah berada di kategori baik hingga sangat baik. *Mora event organizer* perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan terus mencerminkan nilai dan kualitas yang optimal, promosi yang kuat akan memastikan *mora event organizer* tetap menjadi pilihan utama di pasar yang kompetitif, dan kepuasan konsumen adalah indikator utama keberhasilan *mora event organizer* dan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Dengan mengoptimalkan variabel harga, promosi, dan kepuasan konsumen serta mengintegrasikan inovasi dalam layanan, *mora event organizer* dapat memperkuat posisi di pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mencapai kategori sangat baik secara konsisten. Langkah ini akan menjadi fondasi kuat untuk keberlangsungan perusahaan di masa depan.

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut**

Berdasarkan analisa dan pembahasan serta kesimpulan penelitian, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat juga dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda tidak terbatas hanya pada *event organizer* ternama, untuk penelitian

selanjutnya dapat dilakukan pada *event organizer* yang masih merintis. Sehingga kemungkinan hasil penelitian akan berbeda.

2. Penelitian ini dapat juga dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda tidak terbatas hanya pada *event organizer*, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perusahaan jasa lainnya baik milik pemerintah maupun swasta. Sehingga kemungkinan hasil penelitian akan berbeda dan variabel lainnya.
3. Penelitian ini menggunakan variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas (independen), sehingga untuk penelitian selanjutnya kemungkinan akan dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila menggunakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman, M. A. (2017). *Dasar - Dasar Manajemen* (Vol. 19, Issue 5).
- Abiyanto. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ahmad Syafi'i, Sjamsier Husen, K. K. (2017). *Jurnal View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk brought to you by CORE provided by Universitas Yapis Papua - Publikasi Jurnal PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI GRAHA PONSEL VANFLOSEL*. 1980, 44–51.
- Ali Sadikin, S.E., M. S., Isra Misra, S.E., M. S., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Vol. 19, Issue 5).
- Apriliana, A. D. (2021). *ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM*.
- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Ayu Juwita, Netti Nurlelawati, D. T. (2024). The effect of perceived value on customer satisfaction with skintific skincare products (case study of skintific skincare users in the karawang twilight beauty shop ). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1431–1443.
- Budiman. (2020). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv. adelia*.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Febriana, D., & Yulianto, A. (2017). Pengujian Pecking Order Theory Di Indonesia. *Management Analysis Journal*, 6(2), 153–165.
- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224–236.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27.  
<https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Halim, F., & Zukhruf, K. A. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In R. Watrianthos (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–

952. (Vol. 21, Issue 4). Yayasan Kita Menulis. [https://www-1.tandfonline-com-1mijdrsul0a52.hps.bj.uj.edu.pl/doi/abs/10.1080/09688080.2018.1467361%0Ahttps://about.jstor.org/terms%0Ahttps://www.jstor.org/stable/3174448?seq=1](https://www-1.tandfonline.com-1mijdrsul0a52.hps.bj.uj.edu.pl/doi/abs/10.1080/09688080.2018.1467361%0Ahttps://about.jstor.org/terms%0Ahttps://www.jstor.org/stable/3174448?seq=1)
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Herdayani, S.Pd., M.Pd dan Syahrial, S. T. . (2019). *DESAIN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN*. 1–23.
- Herry Krisnandi, S.E., M.M Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A, M.M Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M. M. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>
- Mardjani, B. D., H V J Lapijan, S. L., Mangantar, M., Dwiseptiawan Mardjani, B., V Joyce Lapijan, S. L., Mangantar, M., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado) the Effect of Price, Promotion and Service Quality on Consumer Satisfaction in Online Transportation (Case Study of Gojek and Maxim in Manado City. *Jurnal EMBA*, 11(1), 942–952.
- Mashariono, S. Y. W. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>
- Novi, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Denga Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 321–328.
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Ramadhan, A. I. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Dk 26). *Jurnal*

*Ilmiah STIESIA Surabaya, 12.*

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/221>

- Robin, Sofyan, S., & Kevin. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB Multismart Program Studi Manajemen). *Jurnal Maneksi, 12*(4), 732–737.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal, 2*(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Rusmawati, Y. (2019). *PENGARUH HARGA KAMAR DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SHANGRILA HOTEL SURABAYA Yunni. IV*(1), 889–896.
- Safrina Yulia, P. (2021). PENGARUH KOMPETENSI AUDITOR, PROFESIONALISME AUDITOR, DAN INDEPENDENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah DKI Jakarta). *Repository STIE Indonesia (STIE) Jakarta*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5269>
- Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan, 8*(1), 10–19.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bintang Reality Multiland. *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal, 1*(1), 190–200.
- Surianto, K. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-CARDI YOGYAKARTA. *Prosiding SENDU\_U\_2019, 21*(1), 978–979.
- Triyadi, M. (2017). PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENENTUKAN MINAT BELI KONSUMEN NGOREA BISTRO. *Repository Universitas Widyatama, May 2014, 32*.
- Wibowo, K., Waluyo, D., & Listyorini, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic, 1–10*.
- Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*.
- Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi

Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Olahan Singkong Dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga. *Among Makarti*, 16(1), 36–51.  
<https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.409>

**LAMPIRAN**

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
MORA *EVENT ORGANIZER* BANDUNG**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti, saya meminta kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MORA *EVENT ORGANIZER***”. Besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

### I. Identitas Responden

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :

### II. Petunjuk Pengisian

#### HARGA

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Daftar Harga</b>						
1	<i>Mora Event Organizer menyediakan price list.</i>					
2	Harga yang ditawarkan <i>Mora Event Organizer</i> bervariasi.					
<b>Diskon</b>						
3	<i>Mora Event Organizer</i> mengadakan diskon pada paket yang disediakan.					
4	Diskon yang diberikan dapat menghemat <i>budget</i>					
<b>Potongan Harga</b>						
5	<i>Mora Event Organizer</i> memberi potongan harga pada konsumen yang merekomendasikan <i>Mora Event Organizer</i> .					
6	<i>Mora Event Organizer</i> memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah berlangganan.					

## PROMOSI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Periklanan</b>						
7	<i>Mora Event Organizer</i> mengiklankan jasanya di media sosial.					
8	<i>Mora Event Organizer</i> selalu memberikan informasi seputar katalog/ <i>price list</i> terbarunya.					
<b>Penjualan Tatap Muka</b>						
9	<i>Mora Event Organizer</i> menawarkan jasanya kepada calon konsumen secara langsung serta memberikan kartu nama.					
10	<i>Crew</i> mampu mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa <i>Mora Event Organizer</i> .					
<b>Promosi Penjualan</b>						
11	<i>Mora Event Organizer</i> melakukan promo pada pembelian dihari spesial.					
12	<i>Mora event organizer</i> sering memberikan promosi yang menarik kepada pelanggan.					
<b>Publisitas</b>						
13	<i>Mora Event Organizer</i> mempublikasikan jasanya di berbagai media.					
14	<i>Mora Event Organizer</i> menyediakan katalog di sosial media.					
<b>Bukti Fisik</b>						
15	<i>Mora Event Organizer</i> memiliki bukti fisik promosi yang kreatif, seperti dekorasi pameran atau booth yang menarik.					

16	Mora <i>Event Organizer</i> sering memperbarui konten visual promosi di media sosial untuk menunjukkan hasil kerja terbaru.					
----	---	--	--	--	--	--

### KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Kualitas Produk yang Dihasilkan</b>						
17	Mora Event Organizer memberi hasil yang memuaskan bagi para konsumen.					
18	Kinerja <i>crew</i> Mora <i>Event Organizer</i> sesuai dengan harapan.					
<b>Kualitas Produk</b>						
19	<i>Crew</i> Mora <i>Event Organizer</i> mempunyai tingkat pelayanan yang baik.					
20	Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan					
<b>Kemudahan Mengakses Produk</b>						
21	Kemudahan untuk mengakses informasi seputar harga dan promo terbaru Mora <i>Event Organizer</i> .					
22	Katalog yang diberikan Mora Event Organizer mudah dipahami.					
<b>Cara Mengiklankan Produk</b>						
23	Mora <i>Event Organizer</i> rutin mengiklankan jasanya di media sosial.					
24	Mora <i>Event Organizer</i> mengiklankan jasanya di media cetak.					

**Pernyataan 1 – 6 membahas tentang Harga**

**Pernyataan 7 – 16 membahas tentang Promosi**

**Pernyataan 17 – 24 membahas tentang Kepuasan Konsuen**

**Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban dengan alernatif jawaban sebagai berikut :**

- Skor 5, untuk Sangat Setuju (SS)
- Skor 4, untuk Setuju (S)
- Skor 3, untuk Cukup Setuju (CS)
- Skor 2, Untuk Tidak Setuju (TS)
- Skor 1, Untuk Sangat Tidak Setuju (STS)

## Hasil Pengolahan MSI Data Ordinal ke Interval

### Data Ordinal Variabel Harga (X1)

NO	NOMOR PERNYATAAN						JUMLAH	RATA-RATA
	1	2	3	4	5	6		
1	5	4	4	3	3	4	23	3.83
2	4	5	3	5	5	4	26	4.33
3	5	5	4	5	4	4	27	4.50
4	4	4	5	5	5	5	28	4.67
5	4	5	4	5	5	5	28	4.67
6	4	5	4	4	4	4	25	4.17
7	4	4	4	3	4	4	23	3.83
8	4	5	3	4	3	3	22	3.67
9	5	4	3	4	3	4	23	3.83
10	5	5	5	5	5	5	30	5.00
11	5	5	5	5	5	5	30	5.00
12	5	5	5	5	5	5	30	5.00
13	4	3	4	3	4	4	22	3.67
14	5	5	4	5	5	5	29	4.83
15	4	4	3	3	3	3	20	3.33
16	5	5	4	5	5	5	29	4.83
17	4	4	4	4	4	4	24	4.00
18	4	4	4	4	4	4	24	4.00
19	5	5	4	5	4	5	28	4.67
20	5	5	5	5	5	5	30	5.00
21	5	5	4	5	5	5	29	4.83
22	4	4	3	4	4	4	23	3.83
23	5	5	5	5	5	5	30	5.00
24	4	4	4	5	3	4	24	4.00
25	4	4	5	5	5	5	28	4.67
26	5	4	4	5	4	4	26	4.33
27	5	4	4	3	4	5	25	4.17
28	5	5	5	5	5	5	30	5.00
29	5	5	5	5	5	5	30	5.00
30	4	4	3	3	3	2	19	3.17

## Data Interval Variabel Harga (X1)

### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.032	0.032	0.072	-1.849	1.000
	4.000	14.000	0.452	0.484	0.399	-0.040	2.517
	5.000	16.000	0.516	1.000	0.000		4.012
2.000	2.000	1.000	0.032	0.032	0.072	-1.849	1.000
	3.000	1.000	0.032	0.065	0.126	-1.518	1.572
	4.000	13.000	0.419	0.484	0.399	-0.040	2.590
3.000	5.000	16.000	0.516	1.000	0.000		4.012
	3.000	7.000	0.226	0.226	0.301	-0.753	1.000
	4.000	15.000	0.484	0.710	0.342	0.552	2.244
4.000	5.000	9.000	0.290	1.000	0.000		3.511
	3.000	6.000	0.194	0.194	0.274	-0.865	1.000
	4.000	7.000	0.226	0.419	0.391	-0.204	1.903
5.000	5.000	18.000	0.581	1.000	0.000		3.091
	3.000	6.000	0.194	0.194	0.274	-0.865	1.000
	4.000	10.000	0.323	0.516	0.399	0.040	2.033
6.000	5.000	15.000	0.484	1.000	0.000		3.242
	2.000	1.000	0.033	0.033	0.074	-1.834	1.000
	3.000	2.000	0.067	0.100	0.175	-1.282	1.708
	4.000	12.000	0.400	0.500	0.399	0.000	2.668
	5.000	15.000	0.500	1.000	0.000		4.025

### Successive Interval

1	2	3	4	5	6
1.000	1.000	1.000	1.903	3.242	6.000
4.012	2.590	2.244	1.000	1.000	2.668
2.517	4.012	1.000	3.091	3.242	2.668
4.012	4.012	2.244	3.091	2.033	2.668
2.517	2.590	3.511	3.091	3.242	4.025
2.517	4.012	2.244	3.091	3.242	4.025
2.517	4.012	2.244	1.903	2.033	2.668
2.517	2.590	2.244	1.000	2.033	2.668
2.517	4.012	1.000	1.903	1.000	1.708
4.012	2.590	1.000	1.903	1.000	2.668
4.012	4.012	3.511	3.091	3.242	4.025
4.012	4.012	3.511	3.091	3.242	4.025
4.012	4.012	3.511	3.091	3.242	4.025
2.517	1.572	2.244	1.000	2.033	2.668
4.012	4.012	2.244	3.091	3.242	4.025
2.517	2.590	1.000	1.000	1.000	1.708
4.012	4.012	2.244	3.091	3.242	4.025

2.517	2.590	2.244	1.903	2.033	2.668
2.517	2.590	2.244	1.903	2.033	2.668
4.012	4.012	2.244	3.091	2.033	4.025
4.012	4.012	3.511	3.091	3.242	4.025
4.012	4.012	2.244	3.091	3.242	4.025
2.517	2.590	1.000	1.903	2.033	2.668
4.012	4.012	3.511	3.091	3.242	4.025
2.517	2.590	2.244	3.091	1.000	2.668
2.517	2.590	3.511	3.091	3.242	4.025
4.012	2.590	2.244	3.091	2.033	2.668
4.012	2.590	2.244	1.000	2.033	4.025
4.012	4.012	3.511	3.091	3.242	4.025
4.012	4.012	3.511	3.091	3.242	4.025
2.517	2.590	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber : Output MSI

### Data Ordinal Variabel Promosi (X2)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JUMLAH	RATA-RATA
1	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	35	3.50
2	5	3	4	3	4	4	4	5	3	5	40	4.00
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	39	3.90
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	44	4.40
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46	4.60
6	3	2	4	5	4	3	3	4	2	3	33	3.30
7	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35	3.50
8	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3.20
9	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	38	3.80
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4.90
12	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46	4.60
13	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	38	3.80
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	4.80
15	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34	3.40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47	4.70
20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47	4.70
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
22	4	3	5	4	2	4	3	4	4	3	36	3.60
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4.90
24	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	36	3.60
25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4.20
26	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	38	3.80
27	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4.30

28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
29	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47	4.70
30	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41	4.10

### Data Interval Variabel Promosi (X2)

#### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.032	0.032	0.072	-1.849	1.000
	3.000	2.000	0.065	0.097	0.171	-1.300	1.704
	4.000	16.000	0.516	0.613	0.383	0.287	2.830
	5.000	12.000	0.387	1.000	0.000		4.229
2.000	2.000	2.000	0.065	0.065	0.126	-1.518	1.000
	3.000	6.000	0.194	0.258	0.323	-0.649	1.936
	4.000	13.000	0.419	0.677	0.359	0.460	2.869
	5.000	10.000	0.323	1.000	0.000		4.066
3.000	3.000	8.000	0.258	0.258	0.323	-0.649	1.000
	4.000	13.000	0.419	0.677	0.359	0.460	2.167
	5.000	10.000	0.323	1.000	0.000		3.364
4.000	3.000	4.000	0.129	0.129	0.210	-1.131	1.000
	4.000	15.000	0.484	0.613	0.383	0.287	2.275
	5.000	12.000	0.387	1.000	0.000		3.620
5.000	2.000	1.000	0.032	0.032	0.072	-1.849	1.000
	3.000	5.000	0.161	0.194	0.274	-0.865	1.986
	4.000	12.000	0.387	0.581	0.391	0.204	2.939
	5.000	13.000	0.419	1.000	0.000		4.172
6.000	3.000	6.000	0.200	0.200	0.280	-0.842	1.000
	4.000	12.000	0.400	0.600	0.386	0.253	2.134
	5.000	12.000	0.400	1.000	0.000		3.366
7.000	3.000	6.000	0.200	0.200	0.280	-0.842	1.000
	4.000	12.000	0.400	0.600	0.386	0.253	2.134
	5.000	12.000	0.400	1.000	0.000		3.366
8.000	3.000	3.000	0.100	0.100	0.175	-1.282	1.000
	4.000	12.000	0.400	0.500	0.399	0.000	2.196
	5.000	15.000	0.500	1.000	0.000		3.553
9.000	2.000	1.000	0.033	0.033	0.074	-1.834	1.000
	3.000	5.000	0.167	0.200	0.280	-0.842	1.993
	4.000	16.000	0.533	0.733	0.329	0.623	3.136
	5.000	8.000	0.267	1.000	0.000		4.459
10.000	3.000	10.000	0.333	0.333	0.364	-0.431	1.000
	4.000	10.000	0.333	0.667	0.364	0.431	2.091
	5.000	10.000	0.333	1.000	0.000		3.182

### Successive Interval

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.000	1.000	1.000	2.275	4.172	6.000	7.000	8.000	9.000	10.000
4.229	2.869	1.000	1.000	1.986	1.000	2.134	2.196	1.993	1.000
4.229	1.936	2.167	1.000	2.939	2.134	2.134	3.553	1.993	3.182
2.830	1.936	3.364	2.275	2.939	2.134	2.134	2.196	3.136	1.000
2.830	2.869	3.364	3.620	4.172	2.134	3.366	3.553	3.136	1.000
2.830	2.869	2.167	3.620	4.172	3.366	2.134	3.553	4.459	3.182
1.704	1.000	2.167	3.620	2.939	1.000	1.000	2.196	1.000	1.000
2.830	2.869	1.000	2.275	2.939	1.000	1.000	2.196	1.993	1.000
2.830	1.936	1.000	1.000	1.986	1.000	1.000	2.196	1.993	1.000
2.830	2.869	2.167	2.275	1.986	1.000	2.134	3.553	3.136	1.000
4.229	4.066	3.364	3.620	4.172	3.366	3.366	3.553	4.459	3.182
4.229	4.066	3.364	3.620	4.172	3.366	3.366	3.553	4.459	2.091
2.830	4.066	2.167	3.620	2.939	3.366	3.366	3.553	3.136	3.182
1.704	1.936	1.000	2.275	2.939	2.134	3.366	3.553	1.993	2.091
4.229	4.066	2.167	3.620	4.172	3.366	3.366	3.553	3.136	3.182
2.830	1.936	1.000	2.275	1.986	2.134	1.000	1.000	3.136	1.000
4.229	4.066	3.364	3.620	4.172	3.366	3.366	3.553	4.459	3.182
2.830	2.869	2.167	2.275	2.939	2.134	2.134	2.196	3.136	2.091
2.830	2.869	2.167	2.275	2.939	2.134	2.134	2.196	3.136	2.091
4.229	4.066	2.167	3.620	4.172	3.366	3.366	3.553	3.136	2.091
4.229	4.066	3.364	2.275	2.939	3.366	2.134	3.553	4.459	3.182
2.830	2.869	2.167	2.275	2.939	2.134	2.134	2.196	3.136	2.091
2.830	1.936	3.364	2.275	1.000	2.134	1.000	2.196	3.136	1.000
4.229	4.066	3.364	2.275	4.172	3.366	3.366	3.553	4.459	3.182
4.229	2.869	2.167	1.000	2.939	1.000	1.000	1.000	3.136	1.000
2.830	2.869	2.167	2.275	2.939	2.134	3.366	3.553	3.136	2.091
4.229	2.869	1.000	2.275	1.986	2.134	2.134	1.000	3.136	2.091
2.830	2.869	3.364	3.620	4.172	2.134	2.134	2.196	3.136	2.091
4.229	4.066	3.364	3.620	4.172	3.366	3.366	3.553	4.459	3.182
2.830	4.066	2.167	3.620	4.172	3.366	3.366	2.196	4.459	3.182
2.830	2.869	1.000	2.275	4.172	3.366	2.134	2.196	3.136	2.091

Sumber : Output MSI

### Data Ordinal Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	JUMLAH	RATA-RATA
1	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3.63
2	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4.00
3	4	4	5	4	3	3	4	3	30	3.75
4	5	4	3	3	4	4	3	5	31	3.88
5	5	5	5	5	5	4	5	3	37	4.63
6	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4.88
7	4	3	4	4	3	4	3	3	28	3.50
8	4	4	4	3	4	4	3	3	29	3.63

9	4	4	5	3	4	3	3	3	29	3.63
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
13	4	4	4	5	2	4	4	3	30	3.75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
15	4	4	4	4	4	4	3	2	29	3.63
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
19	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4.50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
22	5	5	5	4	3	3	4	2	31	3.88
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
24	3	4	4	3	4	4	4	3	29	3.63
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
26	4	3	4	5	3	5	4	4	32	4.00
27	3	4	5	4	4	4	3	4	31	3.88
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
30	5	5	5	4	3	3	4	4	33	4.13

### Data Interval Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

#### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.032	0.032	0.072	-1.849	1.000
	3.000	3.000	0.097	0.129	0.210	-1.131	1.812
	4.000	11.000	0.355	0.484	0.399	-0.040	2.710
	5.000	16.000	0.516	1.000	0.000		4.012
2.000	2.000	1.000	0.032	0.032	0.072	-1.849	1.000
	3.000	2.000	0.065	0.097	0.171	-1.300	1.704
	4.000	14.000	0.452	0.548	0.396	0.122	2.742
	5.000	14.000	0.452	1.000	0.000		4.117
3.000	3.000	2.000	0.065	0.065	0.126	-1.518	1.000
	4.000	12.000	0.387	0.452	0.396	-0.122	2.257
	5.000	17.000	0.548	1.000	0.000		3.676
4.000	3.000	4.000	0.129	0.129	0.210	-1.131	1.000
	4.000	14.000	0.452	0.581	0.391	0.204	2.232
	5.000	13.000	0.419	1.000	0.000		3.563
5.000	2.000	1.000	0.032	0.032	0.072	-1.849	1.000
	3.000	5.000	0.161	0.194	0.274	-0.865	1.986
	4.000	13.000	0.419	0.613	0.383	0.287	2.981
	5.000	12.000	0.387	1.000	0.000		4.229

6.000	3.000	4.000	0.133	0.133	0.215	-1.111	1.000
	4.000	15.000	0.500	0.633	0.376	0.341	2.292
	5.000	11.000	0.367	1.000	0.000		3.641
7.000	3.000	8.000	0.267	0.267	0.329	-0.623	1.000
	4.000	12.000	0.400	0.667	0.364	0.431	2.145
	5.000	10.000	0.333	1.000	0.000		3.323
8.000	2.000	2.000	0.067	0.067	0.129	-1.501	1.000
	3.000	8.000	0.267	0.333	0.364	-0.431	2.061
	4.000	8.000	0.267	0.600	0.386	0.253	2.854
	5.000	12.000	0.400	1.000	0.000		3.905

### Successive Interval

1	2	3	4	5	6	7	8
1.000	1.000	1.000	2.232	4.229	6.000	7.000	8.000
1.812	2.742	2.257	2.232	2.981	2.292	1.000	2.061
2.710	2.742	2.257	2.232	2.981	2.292	1.000	3.905
2.710	2.742	3.676	2.232	1.986	1.000	2.145	2.061
4.012	2.742	1.000	1.000	2.981	2.292	1.000	3.905
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	2.292	3.323	2.061
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	2.145	3.905
2.710	1.704	2.257	2.232	1.986	2.292	1.000	2.061
2.710	2.742	2.257	1.000	2.981	2.292	1.000	2.061
2.710	2.742	3.676	1.000	2.981	1.000	1.000	2.061
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	3.905
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	2.854
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	3.905
2.710	2.742	2.257	3.563	1.000	2.292	2.145	2.061
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	3.905
2.710	2.742	2.257	2.232	2.981	2.292	1.000	1.000
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	3.905
2.710	2.742	2.257	2.232	2.981	2.292	2.145	2.854
2.710	2.742	2.257	2.232	2.981	2.292	2.145	2.854
4.012	4.117	3.676	2.232	2.981	2.292	2.145	3.905
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	3.905
4.012	2.742	2.257	2.232	2.981	2.292	2.145	2.854
4.012	4.117	3.676	2.232	1.986	1.000	2.145	1.000
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	3.905
1.812	2.742	2.257	1.000	2.981	2.292	2.145	2.061
2.710	2.742	2.257	2.232	2.981	2.292	2.145	2.854
2.710	1.704	2.257	3.563	1.986	3.641	2.145	2.854
1.812	2.742	3.676	2.232	2.981	2.292	1.000	2.854
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	3.905
4.012	4.117	3.676	3.563	4.229	3.641	3.323	3.905
4.012	4.117	3.676	2.232	1.986	1.000	2.145	2.854

Sumber : Output MSI

### Hasil Uji Validitas Instrument Variabel (X1) Harga

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.475**	.420*	.384*	0.323	.545**	.618**
	Sig. (2-tailed)		0.008	0.021	0.036	0.081	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.475**	1	0.296	.666**	.537**	.433*	.696**
	Sig. (2-tailed)	0.008		0.112	0.000	0.002	0.017	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.420*	0.296	1	.524**	.691**	.754**	.792**
	Sig. (2-tailed)	0.021	0.112		0.003	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.384*	.666**	.524**	1	.691**	.643**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0.036	0.000	0.003		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	0.323	.537**	.691**	.691**	1	.808**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.081	0.002	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.545**	.433*	.754**	.643**	.808**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.017	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.618**	.696**	.792**	.839**	.879**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

### Hasil Uji Validitas Instrument Variabel (X2) Promosi

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.641**	0.300	-0.055	0.227	.374*	0.299	0.169	.496**	.411*	.507**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.108	0.774	0.227	0.042	0.109	0.373	0.005	0.024	0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.641**	1	.373*	.450*	.583**	.690**	.690**	.445*	.759**	.652**	.844**



### Hasil Uji Validitas Instrument Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.719**	.450*	.514*	.450*	.372*	.656**	.517**	.749**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.012	0.004	0.012	0.043	0.000	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.719*	1	.738**	.506*	.637*	0.343	.721**	.452*	.808**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.004	0.000	0.063	0.000	0.012	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.450*	.738**	1	.533*	.432*	0.202	.610**	0.246	.646**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.000		0.002	0.017	0.286	0.000	0.191	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.514*	.506**	.533**	1	.408*	.716**	.776**	.450*	.783**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.004	0.002		0.025	0.000	0.000	0.013	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.450*	.637**	.432*	.408*	1	.686**	.576**	.600**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.000	0.017	0.025		0.000	0.001	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.372*	0.343	0.202	.716*	.686*	1	.617**	.672**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0.043	0.063	0.286	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.656*	.721**	.610**	.776*	.576*	.617**	1	.492**	.873**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.006	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.517*	.452*	0.246	.450*	.600*	.672**	.492**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.012	0.191	0.013	0.000	0.000	0.006		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.749*	.808**	.646**	.783*	.788*	.767**	.873**	.753**	1

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber : Output SPSS 26

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X2) Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

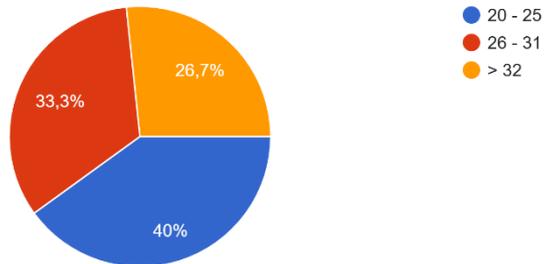
### Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

#### Reliability Statistics

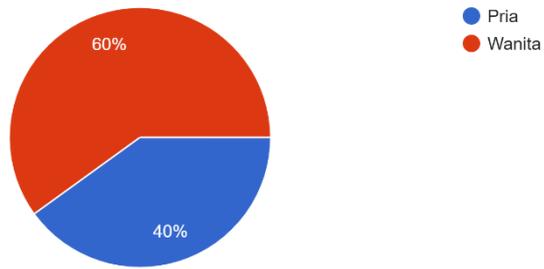
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

## Diagram Karakteristik Responden

Umur  
30 jawaban



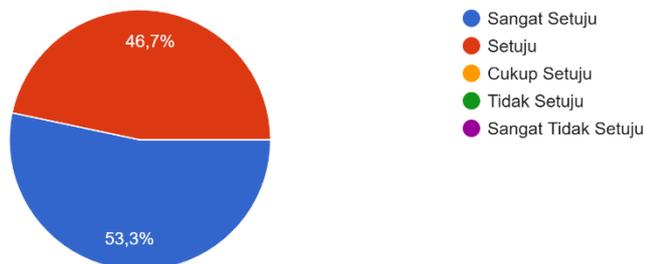
Gender  
30 jawaban



## Diagram Kuesioner Variabel Harga (X1)

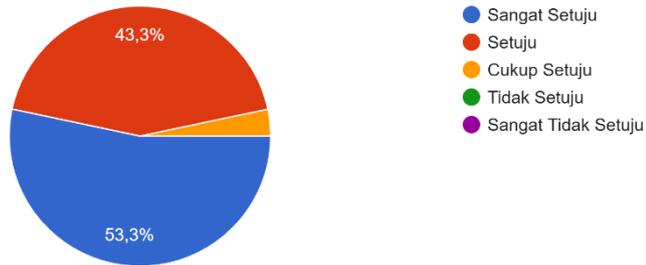
### Dimensi Datar Harga

Mora Event Organizer menyediakan price list.  
30 jawaban



Harga yang ditawarkan Mora Event Organizer bervariasi.

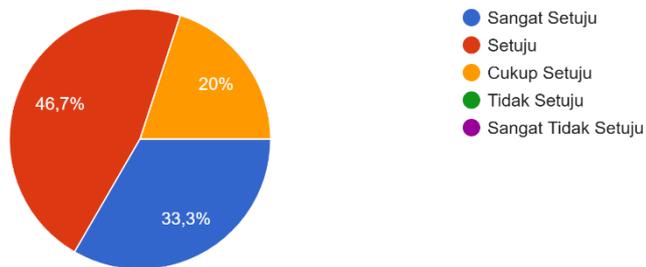
30 jawaban



### Dimensi Diskon

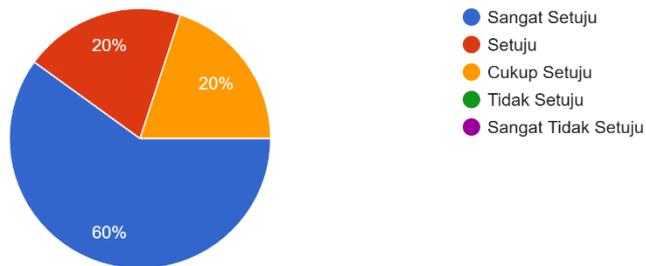
Mora Event Organizer mengadakan diskon pada paket yang disediakan.

30 jawaban



Diskon yang diberikan dapat menghemat budget.

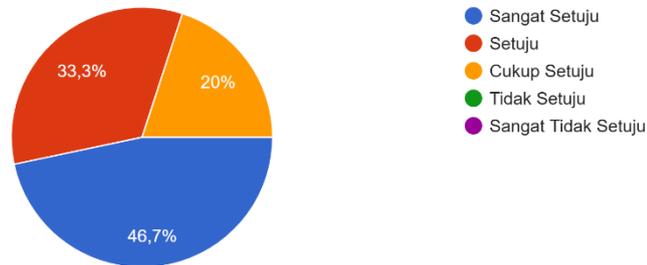
30 jawaban



### Dimensi Potongan Harga

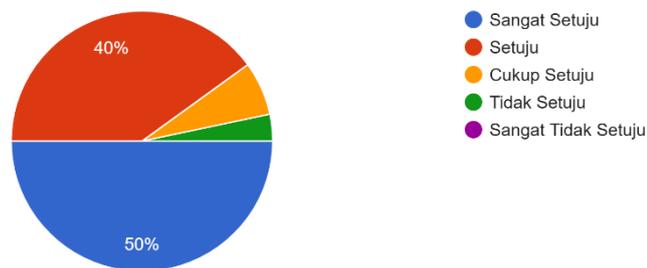
Mora Event Organizer memberi potongan harga pada konsumen yang merekomendasikan Mora Event Organizer.

30 jawaban



Mora Event Organizer memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah berlangganan.

30 jawaban

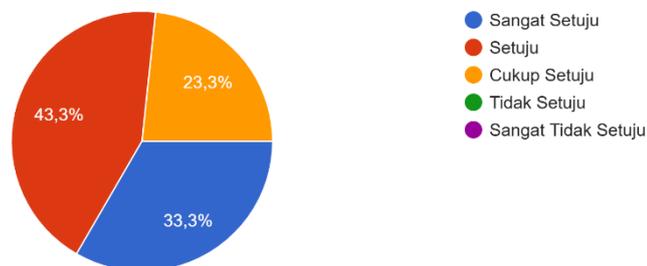


### Diagram Kuesioner Variabel Promosi (X2)

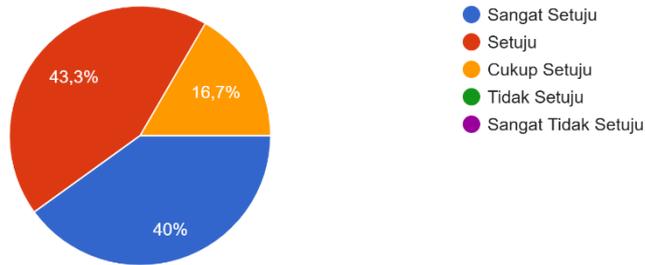
#### Dimensi Penjualan tatap muka

Mora Event Organizer menawarkan jasanya kepada calon konsumen secara langsung serta memberikan katu nama.

30 jawaban

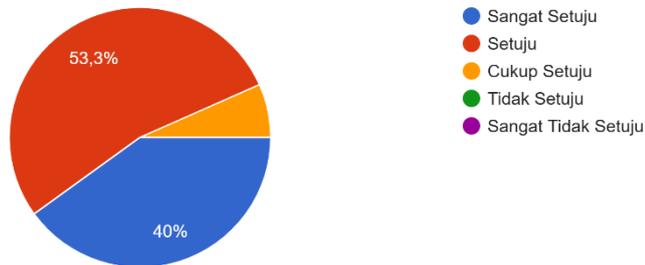


Crew mampu mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa Mora Event Organizer.  
30 jawaban

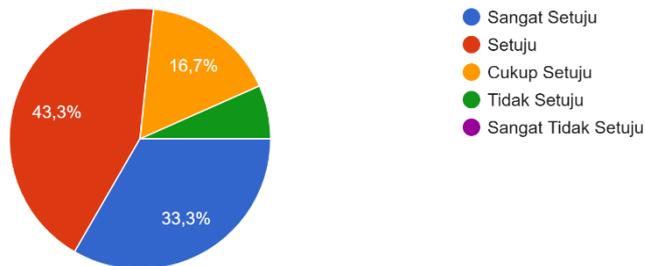


### Dimensi Periklanan

Mora Event Organizer mengiklankan jasanya di media sosial.  
30 jawaban

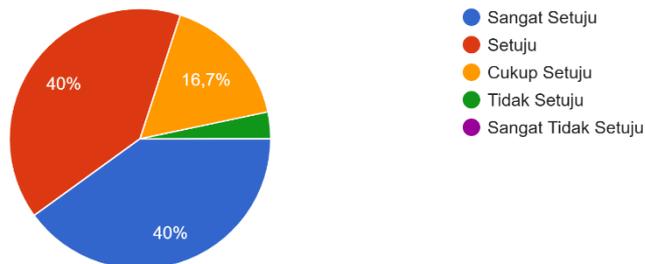


Mora Event Organizer selalu memberikan informasi seputar katalog/price list terbarunya.  
30 jawaban

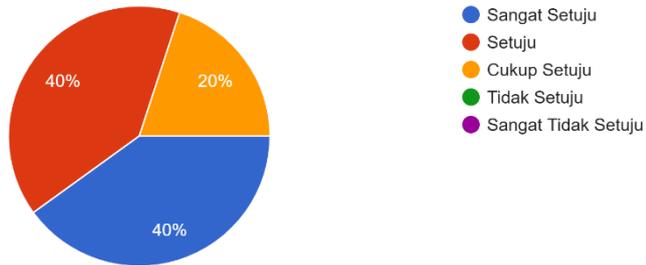


### Dimensi Promosi penjualan

Mora Event Organizer melakukan promo pada pembelian dihari spesial.  
30 jawaban

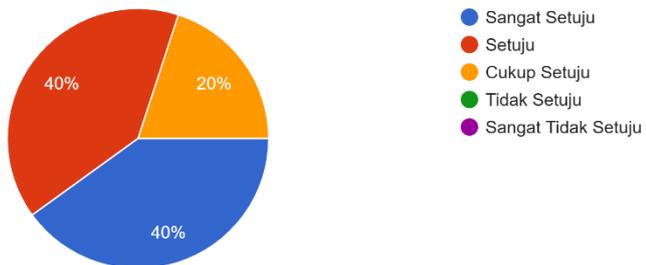


Mora event organizer sering memberikan promosi yang menarik kepada pelanggan.  
30 jawaban

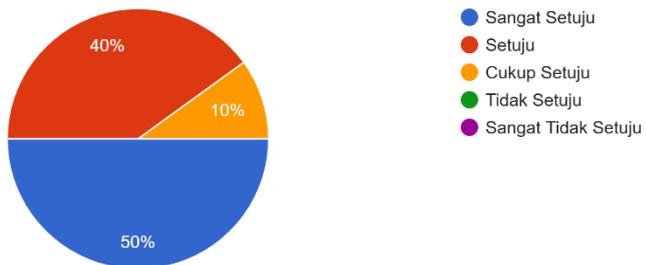


### Dimensi Publisitas

Mora Event Organizer mempublikasikan jasanya di berbagai media.  
30 jawaban



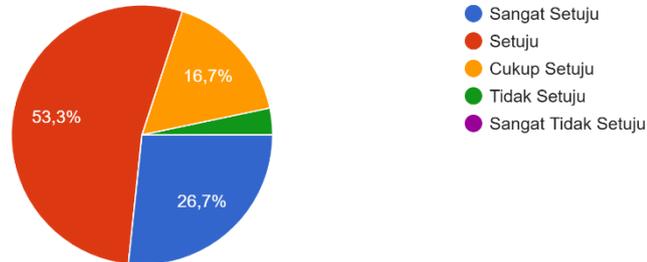
Mora Event Organizer menyediakan katalog di sosial media.  
30 jawaban



### Dimensi Bukti fisik

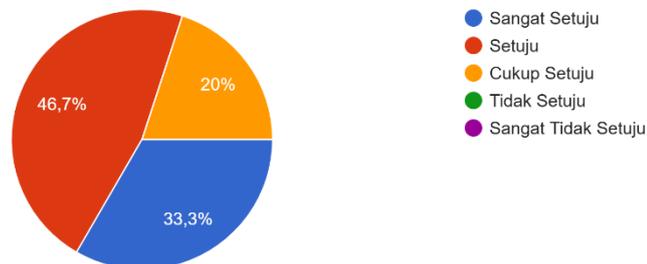
Mora Event Organizer memiliki bukti fisik promosi yang kreatif, seperti dekorasi pameran atau booth yang menarik.

30 jawaban



Mora Event Organizer sering memperbarui konten visual promosi di media sosial untuk menunjukkan hasil kerja terbaru.

30 jawaban

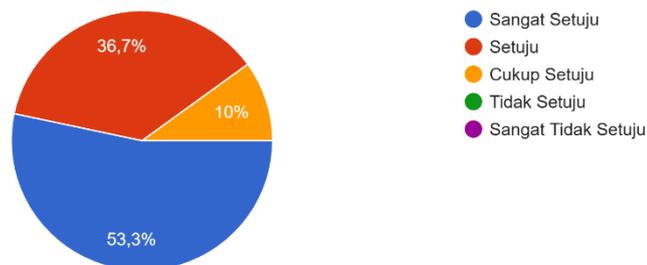


## Diagram Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

### Dimensi Kualitas produk yang dihasilkan

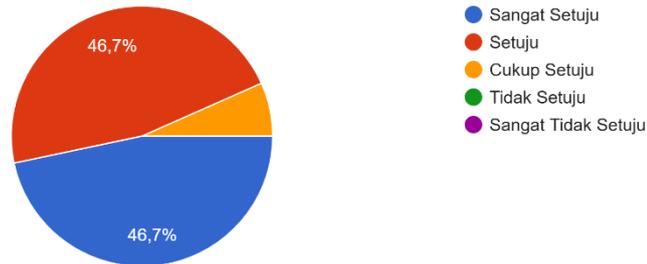
Mora Event Organizer memberi hasil yang memuaskan bagi para konsumen.

30 jawaban



Kinerja crew Mora Event Organizer sesuai dengan harapan.

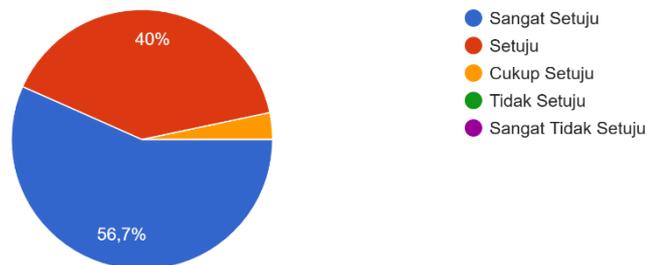
30 jawaban



### Dimensi Kualitas produk

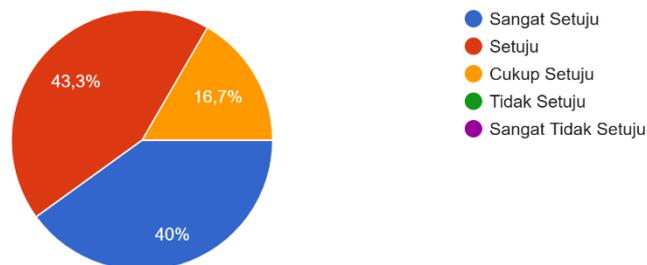
Crew Mora Event Organizer mempunyai tingkat pelayanan yang baik.

30 jawaban



Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan

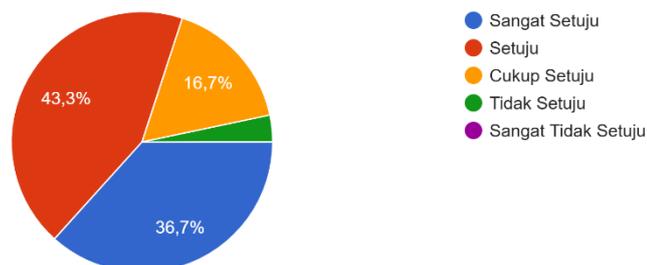
30 jawaban



### Dimensi Kemudahan mengakses produk

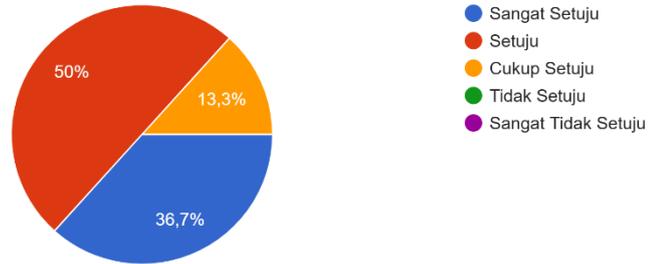
Kemudahan untuk mengakses informasi seputar harga dan promo terbaru Mora Event Organizer.

30 jawaban



Katalog yang diberikan Mora Event Organizer mudah dipahami.

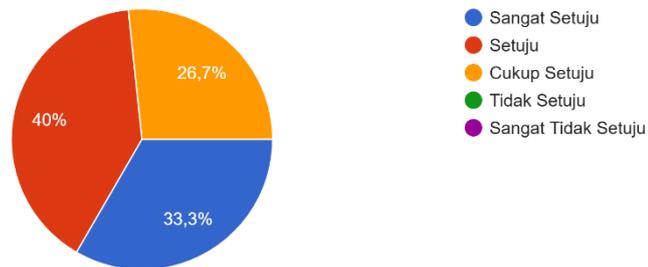
30 jawaban



### Dimensi Cara mengiklankan produk

Mora Event Organizer rutin mengiklankan jasanya di media sosial.

30 jawaban



Mora Event Organizer mengiklankan jasanya di media cetak.

30 jawaban

