

ANALISIS HARGA ,KUALITAS PRODUK,PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN MEMBELI MAMYPOKO PANTS DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Yastika oktaviana¹, Zulistiani ² ,Rony Kurniawan³

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl.KH.Ahmad Dahlan No.76 Mojoroto,Kec.Mojoroto,Kota Kediri,Jawa Timur

64112

Email:yastika.viana16@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of price, product quality, promotion on consumer satisfaction in buying Mamypoko pants in Tulungagung district. By taking people who bought Mamypoko Pants in Tulungagaung Regency, using the incidental sampling method, the main data from the sample was collected using a questionnaire instrument that included Price, Product Quality, Promotion of Consumer Continuity to Buy Mamypoko Pants in Tulungagung Regency. The data analysis technique used the Classical Assumption Test. , Multiple linear test , Coefficient of determination , F test . The result of the research is that price has an influence on consumer satisfaction buying Mamypoko Pants in Tulungagung Regency , Product quality has an influence on consumer satisfaction buying Mamypoko Pants in Kabu Tulungagung patent, Promotion has an influence on consumer satisfaction buying Mamypoko Pants in Tulungagung Regency. Price, Product Quality, Promotion variables affect consumer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Harga,Kualitas Produk,Promosi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Mamypoko pants di kabupaten Tulungagung .Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif,dan yang menetapkan data -data berwujud angka apabila alat ketika menganalisis ulasan menimpa yang hendak didapati ,menggunakan 40 sampel dengan mengambil konsumen yang membeli Mamypoko Pants di Kabupaten Tulungagaung ,menggunakan metode incidental sampling data pokok dari sampel dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan menggunakan diolah menggunakan SPSS 23. Ulasan ini mencakup tentang Harga,Kualitas Produk,Promosi terhadap Kepuasaan Konsumen Membeli Mamypoko Pants di Kabupaten Tulungagung. Uji asumsi klasik merupakan teknik analisis data yang menggunakan asumsi bahwa populasi yang diteliti merupakan sampel acak dari populasi tersebut Penelitian ini juga menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data seperti Uji linier berganda ,Koefesien determinasi ,Uji Hipotesis .Hasil penelitian adalah Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen Membeli Mamypoko Pants di Kabupaten Tulungagung ,Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli Mamypoko Pants di Kabupaten Tulungagung ,Promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli Mamypoko Pants di Kabupaten Tulungagung .Variabel Harga ,Kualitas Produk ,Promosi menonjol terhadap kepuasan konsumen .

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

PENDAHULUAN

Proses yang berlaku dari semasa ke masa adalah satu cara untuk memahami bagaimana keadaan berubah dan bagaimana ia bersatu yang memaksudkan suatu kesempatan dan tantangan bisnis aktual untuk perusahaan yang ada diseluruh dunia. Peluang bisnis baru ini memberikan

tantangan baru bagi perusahaan untuk bersaing. Peningkatan jumlah produk dan pesaing berarti barang banyak, tetapi konsumen kekurangan. Ini memberi konsumen banyak kekuatan, karena mereka dapat memilih dari banyak pilihan dan Ada jumlah produk alternatif yang tidak terbatas dengan harga, kualitas, keunggulan, dan layanan yang berbeda. Indonesia mempunyai total warga yang dominan, melalui laju perkembangan penduduk 1,49% pada akhir tahun 2020, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dan tingkat kelahiran 13,020 bayi. Perkembangan bisnis perlengkapan ibu hamil, bayi dinilai sangat menjanjikan untuk saat ini karena popok bayi ini sendiri sangat melekat bagi kebutuhan bayi, menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung pada tahun 2021 angka kelahiran bayi di Kabupaten Tulungagung mencapai angka 14.749 kecamatan tertinggi untuk kelahiran bayi terdapat di kecamatan Kedungwaru dan angka terendah untuk kelahiran bayi terdapat di Besuki sebanyak 550 bayi.

Perkembangan produk dengan semakin banyak pilihan dikaitkan dengan semakin banyaknya persaingan untuk produk popok, dengan perusahaan bersaing satu sama lain untuk pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar yang dominan, perusahaan perlu menyadari peluang yang mungkin muncul dengan sendirinya. Indonesia biasanya lebih positif dalam pandangannya, mengingat generasi saat ini sangat produktif dan semakin tinggi. Menurut [1]. Kebutuhan popok bayi di Indonesia merupakan peluang besar buat pabrik dari Jepang yang membuat produk seperti pembalut wanita, popok dewasa dan akhirnya merilis Mamypoko Pants Premire Care, popok bayi terutama di Indonesia bagi bayi dengan Berat Badan Lahir Rendah (BBLR). yaitu dengan berat badan kurang dari 3 kilogram dan bayi prematur. Dalam beberapa tahun terakhir, Mamypoko telah berfluktuasi dan cenderung naik, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tob Brand Index (TBI)

Produk Diapers MamyPoko

Tahun	TBI
2020	54,2 %
2019	53,7 %
2018	44,80 %
2017	54,1 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari table diatas menunjukkan ada penurunan yang terjadi pada Mamypoko 44,80 % pada tahun 2018 lantas pada tahun 2019 menghadap kenaikan substansial yakni sebanyak 53,7 % dan mengami kenaikan lagi pada tahun 2020 sebesar 0,5 angka kenaikan ini menunjukkan hasil yang positif untuk Mamypoko dalam menghadapi persaingan industry diapers di Indonesia

Dikarenakan watak orang tua pada tahap anak di bawah 2 tahun yang condong beranjak memperhatikan penyediaan produk yang berkualitas, popok atau pant diapers serta semakin menjangkau basis konsumen yang lebih luas di Indonesia dan tersedia secara nasional. Dibuat mungkin dan diproduksi secara lokal. Fasilitas pasar domestik umumnya berkontribusi pada harga yang lebih rendah dan distribusi yang lebih luas. Saya persembahkan Popok bayi yang ditawarkan oleh perusahaan menawarkan informasi melalui beraneka keunggulan ibarat patokan yang beragam, motif yang beragam, keamanan dan kemudahan penggunaan, penyerapan yang mudah, permukaan yang lembut dan kering, serta umur yang panjang.

PT Uni-charm Indonesia menciptakan MamyPoko Pants Extra Dry untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah yang kekurangan produk bayi. Popok baru yang menyasar ibu-ibu kelas menengah ini menjadi solusi tepat bagi mereka yang sering menggunakan popok tipe ekonomi. PT.Uni diinginkan dapat memperlebar kesenjangan harga antara produk premium dan

ekonomis di Indonesia. kesenangan pelanggan merupakan faktor penting dalam dugaan dan pelaksanaan pemasaran modern. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan pelanggan yang puas, ia bisa menang di pasar. Hal ini dapat menyebabkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, pembelian berulang, dan basis rekomendasi yang kuat yang menguntungkan bisnis [2]. Menurut [3] Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan antara pembeli dan penjual harga dapat digunakan sebagai patokan kunci sukses di pasar karena harga dapat menentukan seberapa baik produsen memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kualitas produk adalah kunci sukses pada pasar, lantaran dapat memilih seberapa baik penghasil memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang bersangkutan [2]. Menurut [3], Promosi ialah elemen bauran pemasar yang serius dalam upaya menginformasikan, merayu, dan mengingatkan peluang konsumen akan brand produk tersebut. Hal ini menarik peneliti akan melihat dengan mengupas Harga, Kualitas Produk, Promosi tentang kepuasan Konsumen.

METODE

Ulasan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kehadiran stimulus tertentu mempengaruhi Harga, Kualitas produk dan Promosi, terhadap kepuasan konsumen membeli produk Mamypoko Pants di Kabupaten Tulungagung. Pendekatan penelitian ini menggunakan Kuantitatif dan mewujudkan jenis Asosiatif. populasi dalam ulasan ini konsumen yang membeli Mamypoko Pants di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini dilakukan pada bulan April -Juni 2022, Sampel yang ditentukan sebanyak 40 konsumen yang dipetik lewat menetapkan incidental Sampling. teknik pengumpulan data menetapkan angket yang selanjutnya dianalisis menggunakan *program SPSS 23*.

Pengujian instrumen menetapkan Uji Validitas dan Uji Reabilitas. uji ini dipakai untuk menakar ketetapan suatu item kuesioner dalam bentuk skala. dengan tujuan untuk mengetahui apakah item didalam kuesioner itu sudah tepat dalam data yang diuji di penelitian ini, sedangkan uji reabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran untuk memeriksa reliabilitas pada variabel yang berbeda.

Analisis Data menetapkan Uji Asumsi Klasik yang bermaksud buat menguji data apakah sudah memenuhi syarat kepada pengujian model regresi. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan Variabel terikat.

Pengujian Hipotesis bermaksud buat mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dengan menetapkan uji t (Parsial) dan Uji F (simultan). Uji ini bertujuan buat mengetahui besarnya pengaruh secara individu suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. sedangkan Uji f berguna untuk mengenal persamaan variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama -sama dalam menerapkan variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan buat mengetahui sebaran data normal mengikuti arah horizontal maupun tidak .

Hasil uji normalitas memberitahukan bahwa data beredar merata dan memenuhi uji perkiraan normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan output yang diolah dengan menggunakan SPSS 23. Dapat diketahui bahwa harga (X1) memiliki nilai tolerance 0,438 dan nilai VIF 2,282. Dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance 0,440 dan VIF 2,272, dan Variabel Promosi memiliki nilai tolerance 0,593 dan nilai VIF 2,677. Dari Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Dapat dilihat Durbin Watson lewat keputusan $du < d < 4 - du$ seumpama taksir d terdapat sela-sela du dan $4 - du$ bermakna bebas dari autokorelasi. Nilai DW adalah 1,850 dan nilai du adalah 1,657. Nilai $4 - 1,657$ lebih besar dari nilai $4 - du$, artinya model regresi bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedasitas

Terlihat pada gambar 4 sebaran rintik-rintik menabur lewat acuan bahwa tak terlihat pangkal angka 0 pada sumbu Y diperoleh tidak kedapatan masalah heteroskedasitisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.163	2.367	
	Harga	.710	.104	.649
	Kualitas Produk	.204	.059	.326
	Promosi	.368	.155	.277

Sumber: Data Diolah (2022)

Dilihat dari hasil taksiran Tabel 1 bahwa persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = 2,163 + 0,710 X_1 + 0,204 X_2 + 0,368 X_3.$$

Artinya :

a. $a = 2,163$: andaikan harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) diperhitungkan tidak mengantongi dominasi seluruhnya (=0) bahwa kepuasan konsumen ialah sejumlah 2,163 satuan.

- b. $b_1 = 0,710$: andaikan bila harga (X1) bertambah 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X2) serta promosi (X3) tetap bahwa kepuasan konsumen bakal naik sebesar 0,710 satuan.
- c. $b_2 = 0,204$: andaikan bila kualitas produk (X2) bertambah 1 (satu) satuan, harga (X1) dan promosi (X3) tetap bahwa kepuasan konsumen bakal naik sebesar 0,204 satuan
- d. $b_3 = 0,368$: andaikan bila promosi (X3) bertambah 1 (satu) satuan, harga (X1) dan kualitas produk (X2) tetap bahwa kepuasan konsumen bakal naik sebesar 0,368 satuan.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 2.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.926 ^a	.858	.846

Sumber :Data Diolah (2022)

Nilai adjusted R square ialah sebanyak 0,846. Keadaan ini membuktikan maka banyaknya dominasi harga, kualitas produk, dan promosi akan kepuasan konsumen ialah sejumlah 84,6%, rupanya masih berlangsung variabel lain yang mendominasi kepuasan konsumen sebesar 15,4% namun variabel tercantum tidak dipelajari pada ulasan ini, sebab sudah dicocokkan lewat jumlah variabel bebasnya.

4. Uji Hipotesis

^a Uji t Pengaruh secara individu .

Tabel 3.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.914	.367
	Harga	6.841	.000
	Kualitas Produk	3.442	.001
	Promosi	2.226	.008

Sumber: Data Diolah(2022)

Menurut perhitungan tabel 3 maka diketahui bahwa :

1. Variabel harga mendapatkan hitung signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ dan taksiran thitung sebanyak 6,841 sehingga ttabel ialah sejumlah 2,024 bahwa thitung > ttabel sehingga rupanya H0 ditolak dan H1 disetujui. sebagai itu teruji Harga (X1) segmental maupun pribadi menonjol substansial berhubungan akan Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel kualitas produk mendapatkan hitung signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$ dan taksiran thitung sebanyak 3,442 sehingga ttabel adalah sebanyak 2,024 bahwa thitung > ttabel sehingga rupanya H0

ditolak dan H2 diterima. Sebagai itu teruji Kualitas Produk (X2) segmental maupun pribadi menonjol substansial berhubungan akan Kepuasan Konsumen (Y).

3. Variabel promosi mendapatkan hitung signifikansi sejumlah $0,008 < 0,05$ dan taksiran thitung sebanyak 2,226 sehingga ttabel adalah sejumlah 2,024 bahwa thitung $>$ ttabel sehingga rupanya H0 ditolak dan H3 diterima. Sebagai itu teruji Promosi (X3) segmental maupun individu menonjol substansial berhubungan akan Kepuasan Konsumen (Y).

b. Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Tabel 4.

Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,753	3	78,251	72,517	,000 ^b
	Residual	38,847	36	1,079		
	Total	273,600	39			

Sumber :Data Diolah (2022)

Dari bagan 4 di tempat didapati maka taksir i sig. sejumlah $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar $72,517 >$ Ftabel sebesar 2,845 yang rupanya H0 ditolak dan H4 diterima. Hingga teruji sebagai serempak (simultan) Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) menonjol substansial akan Kepuasan Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil uji yang dilaksanakan oleh pengkaji dilihat maka ketiga variabel mempunyai hubungan yang signifikan tentang kepuasan konsumen. uraian tiap-tiap variabel bakal diartikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Harga selaku parsial menonjol signifikan akan Kepuasan Konsumen. Variabel harga (X1) sebagai parsial menonjol signifikan akan kepuasan konsumen (Y). Karena hasil uji statistik menunjukkan variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sejumlah 6,841 meskipun ttabel ialah sejumlah 2,024 nan berarti thitung $>$ ttabel sehingga rupanya H0 ditolak dan H1 diterima. Seperti ini teruji maka harga (X1) selaku segmental maupun individu berpengaruh substansial akan kepuasan konsumen (Y). 103 Penelitian yang dilakukan [4] mengungkapkan bahwa Harga serta memiliki dominasi substansial akan Kepuasan Konsumen. [5] Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan antar pembeli dan penjual harga dapat digunakan sebagai patokan kunci sukses di pasar karena harga dapat menentukan seberapa baik produsen memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Berdasarkan Pembahasan diatas Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan Harga yang diberikan oleh Mamyapoko Pants harganya terjangkau dan mudah didapat ,mulai dari ekonomi kebawah ,menengah bahkan ekonomi keatas dapat memakai popok ini karena tersedia dalam beberapa jenis varian popok sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen Maypoko mengeluarkan kemasan sachet renteng dengan harga Rp.5000 sehingga semua kalangan bisa membeli popok bayi ini untuk si kecil .Apabila Harga itu dibuat dengan beraneka macam Harga agar Konsumen dapat membeli suatu produk tersebut dan semakin beraneka macam Harga yang diberikan maka akan memberikan Pengaruh bagi Kepuasan Konsumen

2. Variabel Kualitas Produk segmental menonjol substansial akan Kepuasan Konsumen. Variabel kualitas produk (X2) segmental menonjol substansial akan kepuasan konsumen (Y). Karena hasil uji statistik menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh taksir substansial sejumlah $0,001 < 0,05$ dan taksir thitung sebanyak 3,442 sementara ttabel ialah sebanyak 2,024 bahwa bermakna thitung $>$ ttabel sehingga rupanya H0 ditolak dan H1

diterima. Serta begini teruji maka kualitas produk (X2) segmental maupun individu berpengaruh substansial akan kepuasan konsumen (Y). Penelitian yang dilakukan [6] yang mengutarakan hingga Kualitas Produk berpengaruh akan Kepuasan Konsumen Kualitas produk adalah kunci sukses pada pasar lantaran dapat memilih seberapa baik pangsa pasar yang bersangkutan. Berdasarkan pembahasan diatas Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan dikarenakan kualitas Produk yang diberikan Mamypoko Pants menggunakan ban karet pinggang yang lembut tidak mengecap di kulit si bayi, dan mampu menyerap cairan pipis selama 10 jam, tetap kering dan tidak menggembung sehingga si kecil nyaman sepanjang hari, bentuk popok yang slim pas di badan bayi dan berbentuk ramping, dilengkapi juga dengan motif baru yang penuh warna dengan 105 motif pokajang lucu yang disukai si kecil, sirkulasi udara mengeluarkan udara lembab sehingga kulit bayi tetap nyaman dan kering. Bentuk popok meluk banget pada bagian pantat bayi sehingga efektif menampung cairan pipis dan nyaman digunakan. Untuk ban pinggang kuat sehingga popok tidak melorot saat dipakai dalam keadaan

terisi, popok tidak bau pesing walau dipakai pada waktu lama dan sudah terisi pipis si kecil. Bahan yang digunakan super lembut dan tidak mengalami ruam saat memakai popok ini. Dengan memperhatikan kualitas produk, konsumen akan kembali membeli suatu produk tersebut apabila kualitas dari produk itu baik dan sesuai dari keinginan konsumen.

3. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh substansial akan Kepuasan Konsumen. Variabel promosi (X3) secara segmental berpengaruh substansial akan kepuasan konsumen (Y). sebab hasil uji statistik menunjukkan variabel promosi mendapatkan taksir substansial sebanyak $0,008 < 0,05$ dan taksir thitung sebesar 2,226 sementara ttabel ialah sebanyak 2,024 yang bermakna thitung $>$ ttabel akibatnya artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. melalui demikian terbukti bahwa promosi (X3) secara parsial atau individu berpengaruh substansial akan kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [7] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif akan kepuasan konsumen. Menurut [8], promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan Pembahasan diatas Promosi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dikarenakan Mamypoko Pants sering

melakukan Promosi baik di Indomaret dan Alfamart setiap bulan dengan memberikan diskon dari 6% - 45% dan memberikan Voucher Diskon Rp.25.000 lewat minimum transaksi Rp.300.000 sehingga konsumen merasakan kepuasan menggunakan produk mamypoko Pants. Dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan, dianjurkan terus menerapkan promosi pruduk agar produk tersebut dikenal oleh konsumen dan masyarakat luas.

4. Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh substansial akan Kepuasan Konsumen. Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, akibat probabilitas $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 72,517 $>$ Ftabel sebesar 2,845 hingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara substansial mempengaruhi Kepuasan Konsumen Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh [9] kepuasan konsumen ialah kesenangan pelanggan merupakan faktor penting dalam dugaan dan pelaksanaan pemasaran modern. jika sebuah perusahaan mampu menciptakan pelanggan yang yang puas, ia bisa menang di pasar. Hal ini dapat menyebabkan hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, pembelian berulang dan basis rekomendasi yang kuat yang menguntungkan bisnis. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi sebab beberapa faktor yakni harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang berimbang akan harga yang dianjurkan, dan promosi yang besar-besaran akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Analisis Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Membeli Popok Bayi Merk Mamypoko Di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Popok Bayi Merk Mamypoko di Kabupaten Tulungagung, Kualitas Produk parsial berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Popok Bayi Merk Mamypoko di Kabupaten Tulungagung, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Popok Bayi Merk Mamypoko di Kabupaten Tulungagung, Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Popok Bayi Merk Mamypoko di Kabupaten Tulungagung.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Diniyah BN. Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Dan Kebijakan Pengelolaan Sampah Popok Sekali Pakai Dengan Jumlah Timbulan Sampah Yang Dihasilkan Pada Anak Di Bawah 3 Tahun (Batita). *J Public Heal Innov* 2020;1. <https://doi.org/10.34305/jphi.v1i1.201>.
- [2] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2017.
- [3] Armstrong K dan. Kualitas Prod Didefinisikan Dalam Kemamp Untuk Memenuhi Kebutuhan 2104;75.
- [4] Eri Riskawati. Pengaruh Harga Dan Kualitas Prod Terhadap Kepuasan Konsum Prod Herb Pnawar Al Wahida Di Kota Jambi 2020.
- [5] Kotler Dan Keller. H. Harga Merupakan Salah Satu Bauran Pemasar Yang Menghasilkan Pendapatan 2009;67.
- [6] Rahayu Mutia sari, Imelda aprileny, SE M. No Title. Pengaruh Kualitas Prod Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelangg Dengan Minat Beli Sebagai Var Interv (Studi Kasus Pada Pelangg Toko Rabbani) 2020.
- [7] Wakhid Yuliono. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelangg Di Toko Aleaa Shopid Kebumen 2020.
- [8] Tangkilisan NH. *Manajemen Publik*. PT Gramedia Widiasarana Indones 2017.
- [9] Tjiptono F, Diana A. *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi*. 2019.