



Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Laundry Di Sukatani Depok

Muhamad Kusnul

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Mada Faisal Akbar

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

kusnulmuhammad48@gmail.com, dosen02471@unpam.ac.id

Abstrak. *The purpose of this study is to determine the effect of price and promotion on consumer satisfaction at Sentra Laundry in Sukatani, Depok. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population consists of all consumers of Sentra Laundry, and the sampling technique used is a saturated sample, resulting in a total of 100 respondents. Data were collected using a questionnaire. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS version 27. The results indicate that the price variable has a significant effect on consumer satisfaction, with a significance level of 0.001 (< 0.05) and a t-value of 6.778 ($> t$ -table 1.661). The promotion variable also has a significant effect on consumer satisfaction, with a significance level of 0.001 (< 0.05) and a t-value of 5.634 ($> t$ -table 1.661). Simultaneously, price and promotion significantly influence consumer satisfaction, with a significance level of 0.001 (< 0.05) and an F-value of 205.209 ($> F$ -table 3.09). The correlation coefficient test shows that the price variable has a very strong relationship with consumer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.864, while promotion also has a very strong relationship with a coefficient of 0.848. The coefficient of determination (R^2) is 0.805, indicating that price and promotion jointly influence consumer satisfaction by 80.5%, while the remaining 19.5% is influenced by other variables not examined in this study. The resulting multiple linear regression equation is: $Y = -1.971 + 0.636X_1 + 0.420X_2$*

Keywords: Price, Promotion, Consumer Satisfaction

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sentra laundry di sukatani depok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausul. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sentra laundry. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan angket kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sementara nilai t-hitung sebesar $6,778 > t$ -tabel 1,661. promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sementara nilai t-hitung sebesar $5,634 > t$ -tabel 1,661. Secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai F hitung = 205,209 lebih besar dari F table = 3,09 ($205,209 > 3,09$). Variabel harga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,864. Variabel promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,848. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,805 sehingga variabel Harga (X_1) dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 80,5% sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Diperoleh hasil regresi linier berganda sebesar $Y = -1,971 + 0,636 X_1 + 0,420 X_2$

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Usaha laundry merupakan salah satu bentuk usaha yang cukup menjanjikan, terutama jumlah laundry yang terus bertambah di kota Depok yang menyebabkan persaingan bisnis yang

kompetitif. Sentra Laundry Depok Sukatani salah satu pilihan Konsumen dalam jasa laundry terutama laundry bulanan atau paket laundry untuk kebutuhan keluarga, individu maupun mahasiswa. Sentra Laundry Depok Sukatani sebagai salah satu laundry yang bergelut di kota Depok harus berusaha memberikan harga dan promosi yang baik untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke laundry yang lain. Berikut merupakan data jumlah konsumen yang melakukan cuci pakaian ataupun bed cover, karpet dan lain lain di Sentra Laundry Sukatani Depok”.

Tabel 1. 1
Data Konsumen Sentra Laundry Periode Tahun 2022 – 2024

BULAN	TAHUN		
	2022	2023	2024
Januari	135	137	117
Februari	137	127	123
Maret	139	119	120
April	124	111	115
Mei	129	129	122
Juni	146	126	120
Juli	138	128	125
Agustus	140	137	132
September	125	134	127
Oktober	128	121	131
November	133	118	121
Desember	147	122	124
TOTAL	1.621	1.509	1.477

Sumber : Sentra laundry

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan total jumlah konsumen pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 mengalami perkembangan yang menurun. Total jumlah konsumen pada tahun 2022 sebanyak 1.621 konsumen dan mengalami penurunan pada tahun berikutnya, yakni pada tahun 2023 total konsumen berjumlah 1.509 orang, Pada tahun 2024 total jumlah konsumen kembali mengalami penurunan menjadi 1.477. Penurunan jumlah konsumen ini menunjukkan adanya masalah dalam variabel kepuasan konsumen, dimana kekecewaan konsumen ini mengakibatkan mereka enggan untuk menggunakan jasa Sentra Laundry Depok kembali

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Gofur (2019) “menyebutkan ada tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantara lainnya adalah promosi dan harga. Harga sangat berpengaruh dalam keputusan calon konsumen untuk memilih jasa laundry. Promosi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar atau sasaran tersebut. Berikut merupakan tabel data promosi yang Sentra laundry gunakan” :

Tabel 1. 2
Media Periklanan Dan Promosi Penjualan Sentra Laundry Depok
Tahun 2022-2024

MEDIA PERIKLANAN	TAHUN		
	2022	2023	2024
a. Poster	✓	✓	X
b. Spanduk	✓	X	X
c. Brosur	X	✓	X
d. Katalog Produk	X	✓	✓
PROMOSI PENJUALAN	TAHUN		
	2022	2023	2024
a. Diskon Spesial Liburan	X	✓	X
b. Diskon Terbatas	✓	X	X
c. Diskon Promo Gratis	X	✓	✓
d. Diskon Voucher	X	✓	X

Sumber : Sentra Laundry

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2025 media periklanan mengalami penurunan yang tidak maksimal dibandingkan pada tahun sebelumnya. Selain promosi yang diberikan masih kurang, kreatifitas dalam membuat rancangan promosi itu harus selalu ada agar bisa memuat calon konsumen menjadi tertarik dan memilih jasa sentra laundry, dalam membuat rancangan promosi juga harus terkandung berita yang jelas dan masuk akal agar tidak membuat para calon konsumen merasa kebingungan dalam penyampaian promosi dan apa saja yang di sediakan oleh sentra laundry sukatani pada calon konsumennya

Tabel 1. 3
Perbandingan Sentra Laundry dengan Kompetitor

Nama produk	Sentra	Mandala	Farantika	Arta mas
Bed cover tebal	21.000	20.000	18.000	19.000
Selimut tebal	18.000	17.000	16.000	16.000
Pakaian pengantin	50.000	48.000	49.000	47.000
Long dress	15.000	13.000	13.000	14.000
Mukenah 1stel	20.000	18.000	19.000	17.000
Celana Jeans	12.000	11.000	10.000	11.000

Berdasarkan daftar harga diatas menunjukan bahwa harga yang ditawarkan oleh sentra laundry depok sukatani sedikit mahal dibandingkan pesaingnya yang lain. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan harga dan promosi yang diberikan Sentra Laundry pada masyarakat khususnya konsumen harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan Perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten

jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pada para pesaingnya, dan terus berinovasi dalam mempromosikan jasa laundry agar menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa Sentra laundry, berikut tabel kepuasan konsumen pada Sentra Laundry Sukatani Depok, konsumen menyampaikan keluhan yang dirasakan pada beberapa permasalahan yang ada

Tabel 1. 4
Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban Rersponden		Jumlah
		Setuju	Tidak Setuju	
Kepuasan Konsumen				
1	Kesesuaian Harapan	11	19	30
	Hasil cucian Sentra laundry ini sesuai dengan harapan saya.			
2	Minat Berkunjung Kembali	13	17	30
	Saya berniat menggunakan jasa Sentra laundry ini kembali di masa mendatang.			
3	Kesediaan Merekomendasikan	12	18	30
	Saya bersedia merekomendasikan jasa laundry ini kepada keluarga saya.			

Berdasarkan Tabel kepuasan konsumen diatas, di temukan beragam keluhan konsumen terkait pada layanan jasa sentra laundry. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa tingkat kepuasan konsumen cenderung rendah, yang berarti banyak konsumen mengalami banyaknya masalah yang ada

KAJIAN TEORI

Harga

William J. Monroe (2019) ” Harga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa suatu produk memberikan nilai lebih tinggi daripada biaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung membelinya”.

Promosi

Kotler & Keller (2018) “Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan komunikasi persuasif antara perusahaan dan konsumennya, kini semakin berbasis teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.”

Kepuasan Konsumen

Menurut Syah (2021:111) mendefinisikan bahwa “Kepuasan konsumen adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2018:18) “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan”. Penelitian ini melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang dapat diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.458	0,195	Valid
2	0.426	0,195	Valid
3	0.397	0,195	Valid
4	0.444	0,195	Valid
5	0.354	0,195	Valid
6	0.473	0,195	Valid
7	0.347	0,195	Valid
8	0.611	0,195	Valid
9	0.466	0,195	Valid
10	0.347	0,195	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.7 bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing item dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar dari hasil r hitung dari semua item. Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,195 artinya $r \text{ hitung} \geq$ sehingga dapat dianggap semua item di variabel Harga adalah valid

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.541	0,195	Valid
2	0.601	0,195	Valid
3	0.619	0,195	Valid
4	0.353	0,195	Valid
5	0.498	0,195	Valid
6	0.402	0,195	Valid
7	0.551	0,195	Valid
8	0.662	0,195	Valid
9	0.71	0,195	Valid
10	0.561	0,195	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.8, bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing item dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar dari hasil r hitung dari semua item. Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,195 artinya $r \text{ hitung} \geq$ sehingga dapat dianggap semua item di variabel Promosi adalah valid

Tabel 4. 9
Hasil Uji Vliditas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.541	0,195	Valid
2	0.601	0,195	Valid
3	0.619	0,195	Valid
4	0.353	0,195	Valid
5	0.498	0,195	Valid
6	0.402	0,195	Valid
7	0.551	0,195	Valid
8	0.662	0,195	Valid
9	0.71	0,195	Valid
10	0.402	0,195	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.9 bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing item dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar dari hasil r hitung dari semua item. Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,195 artinya $r \text{ hitung} \geq$ sehingga dapat dianggap semua item di variabel kepuasan konsumen adalah valid

Uji Reliabilitas

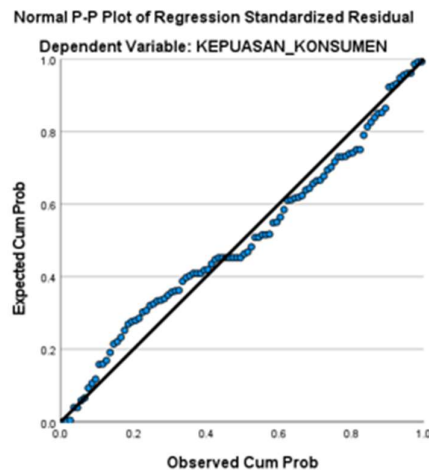
Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Harga	0,873	0,60	RELIABEL
Promosi	0,899	0,60	RELIABEL
Kepuasan Konsumen	0,915	0,60	RELIABEL

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha dari variabel Harga (X1) adalah 0,873 sehingga dapat dikatakan reliabel. Variabel Promosi (X2) adalah 0,899 yang dinyatakan reliabel dan kepuasan konsumen (Y) adalah 0,915 yang juga dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan seluruh instrument dari ketiga variabel adalah reliabel

Uji Normalitas



(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Gambar 4. 1
Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skripsi Kepuasan Konsumen Sentra Laundry berdasarkan Harga (X1), dan Promosi (X2). Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi pernyataan analisis regresi linier berganda

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Multikolinieritas dengan Collinearity Statistic

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.971	2.253			-.875	.384		
HARGA	.636	.094	.516	6.778	.000		.340	2.938
PROMOSI	.420	.075	.429	5.634	.000		.340	2.938

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas antar variabel dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 12
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.473	1.493			1.656	.101		
HARGA	.104	.062	.280	1.664	.099		.340	2.938
PROMOSI	-.123	.049	-.419	-	.068		.340	2.938

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *Glejser test model* terjadi pada variabel harga (X_1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,099 dan promosi (X_2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,068 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 15
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.971	2.253			-.875	.384		
HARGA	.636	.094	.516	6.778	.000		.340	2.938
PROMOSI	.420	.075	.429	5.634	.000		.340	2.938

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

- a. Nilai konstanta sebesar -1,971 diartikan bahwa jika variabel *Harga* (X₁) dan *Promosi* (X₂) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar -1,971 *point*
- b. Nilai *Harga* (X₁) 0,636 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Promosi* (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Harga* (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,636 *point*
- c. Nilai *Promosi* (X₂) 0,420 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Harga* (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Promosi* (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,420 *point*

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Harga(X1) Dan Promosi(X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

		Correlations		
		HARGA	PROMOSI	KEPUASAN_KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	.812**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.812**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KEPUASAN_KONSUMEN	Pearson Correlation	.864**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.19, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,864 pada variabel *Harga* (X1) dan 0,848 pada variabel *Promosi* (X2) Dimana nilai tersebut berada diantara interval 0,800 – 1,000 artinya variabel Harga dan Promosi mempunyai tingkat hubungan yang **sangat kuat** terhadap Kepuasan Konsumen

Uji Analisis Determinasi

Tabel 4. 22
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X1)
dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.805	2.589
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025)

Tabel 4.22 menunjukan perolehan nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,805 = 80,5% maka dapat disimpulkan bahwa *variabel* Harga dan Promosi secara Bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen sebesar 80,5% sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti

Uji Hipotesis

Tabel 4. 23
Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.971	2.253			-.875	.384		
HARGA	.636	.094	.516	6.778	<.000		.340	2.938
PROMOSI	.420	.075	.429	5.634	<.000		.340	2.938
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN								

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025)

- a. Hasil uji t variabel *Harga* (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Variabel *Harga* memiliki tingkat signifikasi sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 6,778 lebih besar dari t-tabel ($Dk = n - k - 1$) = 1,661; sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikian hipotesis menyatakan bahwa “*Harga berpengaruh* terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Laundry” Diterima.
- b. Hasil uji t variabel *Promosi* (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Variabel *Promosi* memiliki tingkat signifikasi sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 5,634 lebih besar dari t-tabel ($Dk = n - k - 1$) = 1,661;

sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikian hipotesis menyatakan bahwa “*Promosi berpengaruh* terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Laundry” Diterima

Tabel 4. 24
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2750.779	2	1375.390	205.209	.000 ^b
	Residual	650.131	97	6.702		
	Total	3400.910	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA						

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil *output* SPSS pada tabel Anova diatas menunjukkan bahwa variabel *Harga* dan *Promosi* memiliki nilai F hitung sebesar 205,209 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel $205,209 > 3,09$ ($DK = n-3-1 = 3,09$) dan nilai signifikansi pada variabel Harga dan Promosi lebih kecil dari nilai signifikansi yang disyaratkan sebesar $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Laundry.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Laundry di Sukatani Depok”. Maka penulis menarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Laundry Sukatani Depok
2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Laundry Sukatani Depok
3. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Laundry Sukatani Depok

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Afandi. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andi Supangat. (tanpa tahun). Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik. Bandung: Kencana Penada Media Group.
- Arikunto, S. (2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings. New York: McGraw-Hill Education.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Banjarnahor, A. R., et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (7th ed.)*. Routledge.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (dalam Indrasari, 2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Literasi Nusantara. hlm. 9.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, R., & Mahardhika, A. (2020). *Manajemen Operasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haliman (dalam Sadikin, Mirsa, & Hudin, 2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta. hlm. 2.
- Indrasari, N. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Literasi Nusantara.
- Kotler, P. (dalam Zainurossalamia, 2019). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. hlm. 4.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Krisnandi, D., Efendi, R., & Sugiono, T. (2019). *Manajemen Strategik*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing (6th ed.)*. Routledge.
- Putri, N. A. (2019). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rita, S. (2019). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Rudani, R. B. (2020). *Manajemen: Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sadikin, A., Mirsa, M., & Hudin, A. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20: Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sarinah, & Mardalena. (2019). *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Deepublish.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2021). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, M. A., & Thompson, A. A. (2016). Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (dalam Gofur, 2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Zainurossalamia, S. (2019). Pengantar Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Ahidin, U. (2020). Pengaruh harga dan kegiatan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Cahaya Electric di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Anggriani, W. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*.
- Arianto, N. (2023). Pengaruh promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur. *ResearchGate*.
- Fadilah, S. N., Widodo, S., & Sunardi, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Rama Teknik Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 2(1), 42–50.
- Fadillah, F. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan. *Semarak*, 4(3), 136–142.
- Faroh, W. N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Google Scholar*.
- Halimah, Sapita, & Dana. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Istana Celluler di Semanan Kalideres. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 6(1).
- Haryana, E., & Hulasoh, E. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan bengkel mobil pada PT Satria Jaya Motor di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1).
- Hulasoh, E., & Halawa, F. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2).
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577.
- Sari, A. R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(1).
- Sapita, H., & Dana. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Istana Celluler di Semanan Kalideres. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2).

- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 129–141.
- Susanto, D., & Candra, A. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pembelian pelanggan pada E–Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 1–6.
- Trianto, F. E., Azhad, M. N., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Salon Sheryl. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1440–1449.