

## Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih

Jeli Apriyani \*<sup>1</sup>  
Yudi Tusri <sup>2</sup>  
Sri Suparni <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Prabumulih

\*e-mail: [jeliapriyani21@gmail.com](mailto:jeliapriyani21@gmail.com), [Yuditusri1@gmail.com](mailto:Yuditusri1@gmail.com), [srisuparni@unpra.ac.id](mailto:srisuparni@unpra.ac.id)

### Abstrak

Jeli Apriyani (2025) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih" bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai  $t$  hitung = 2.758 >  $t$  tabel = 1.985 dan signifikansi 0,007 < 0,05. Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai  $t$  hitung = 4.187 >  $t$  tabel = 1.985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai  $F$  hitung = 30.348 >  $F$  tabel = 3.94 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,382 menunjukkan bahwa 38,2% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Promosi dan Harga, sedangkan 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

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

### Abstract

Jeli Apriyani (2025) in his research entitled "The Influence of Promotions and Prices on Consumer Satisfaction at Self Photo Studio Prabumulih City Branch" aims to determine the influence of Promotion (X1) and Price (X2) partially or simultaneously on Consumer Satisfaction (Y). This study used a quantitative method with a descriptive approach and distributed questionnaires to 96 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results of the analysis showed that partially, Promotion (X1) had a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a calculated  $t$  value = 2,758 >  $t$  table = 1,985 and a significance of 0.007 < 0.05. Price (X2) also has a significant effect on Consumer Satisfaction with a value of  $t$  calculated = 4,187 >  $t$  table = 1,985 and a significance of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Promotion and Price have a significant effect on Consumer Satisfaction with a value of  $F$  calculated = 30,348 >  $F$  table = 3.94 and a significance of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.382 shows that 38.2% of the Consumer Satisfaction variables are influenced by Promotions and Prices, while 61.8% are influenced by other variables outside of this study.

**Keywords:** Promotion, Price, Consumer Satisfaction

### PENDAHULUAN

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

Salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah strategi promosi. menurut Manap (dalam Siregar salim, dkk. 2020:58) promosi berperan mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian yang memainkan peran penting dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. strategi promosi yang digunakan oleh Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih seperti diskon, *brosur*, dan melalui media sosial yang dianggap praktis, tidak memerlukan banyak

biaya dan dapat menjangkau pangsa pasar konsumen secara luas serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Self Photo Studio. Adanya promosi yang tepat konsumen lebih tertarik mencoba layanan baru atau kembali untuk menggunakan layanan yang sama. Menurut Buchari Alma (dalam Siregar salim, dkk. 2020:58) yang mengatakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Selain itu, ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Harga yang diberikan pada konsumen cenderung membandingkan kualitas foto dengan manfaat yang mereka dapatkan dari pelayanan, fasilitas yang tersedia, dan keseluruhan pengalaman di Studio. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Al Hidayat, dkk. 2024:85-86) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk hak istimewa menggunakannya atau menerima keuntungannya.

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

*Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih dibuka pada awal tahun 2023, dan sejak itu menjadi populer bagi masyarakat terutama anak-anak remaja yang menjadi konsumen, banyak konsumen rela mengantri berjam-jam demi bisa berfoto di Studio tersebut karena tingginya minat masyarakat untuk menggunakan layanan fotografi yang tersedia. Banyaknya permintaan konsumen yang tinggi menjadikan *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih mengalami peningkatan minat konsumen. Pada masa pertengahan tahun 2024 *Self Photo Studio* mengalami penurunan minat konsumen sehingga pemilik Self Photo Studio harus lebih meningkatkan layanan promosi yang digunakan dengan memberikan diskon yang menarik dan brosur yang disebar di tempat keramaian. Harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga yang diberikan pada konsumen cenderung membandingkan kualitas foto dengan manfaat yang mereka dapatkan dari pelayanan, fasilitas yang tersedia, pada keseluruhan pengalaman di studio. Dan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen terhadap *Self Photo Studio* karena jika konsumen yang merasa puas, konsumen akan kembali menggunakan layanan yang sama dimasa yang akan datang, serta akan merekomendasikan kepada orang lain, melalui *word of mouth* dan melalui sosial media.

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

#### **METODE**

Pendekatan penelitian Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih adalah dengan metode kuantitatif.

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data statistik yang dijelaskan berbentuk kalimat.

#### Lokasi Penelitian

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

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada bulan 1 Maret 2025 sampai 31 Mei 2025 yang jumlahnya tidak di ketahui pada Self Photo Studio Cabang Kota Prabumulih.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik yang digunakan adalah *Insidental sampling* atau *Accidental sampling*. Apabila populasi tidak diketahui dan peneliti tidak mungkin untuk meneliti sampel yang tidak diketahui tersebut dikarenakan keterbatasan dalam waktu dan dana. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

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

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di cari

z = Nilai standar 1,96

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

$\alpha$  = Sampling error 0,1 (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96^2)0,5(1 - 0,5)}{(0,01)^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96 \end{aligned}$$

#### Sumber Data

Data primer yaitu sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian dilakukan.

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen.

#### Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*Independen variabel*)

##### Promosi (X1)

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

Diukur dengan indikator Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

##### Harga (X2)

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

Diukur dengan indikator Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk

**Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)****Kepuasan Konsumen (Y)**

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

Diukur dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkujung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan,

Observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan peneliti turut langsung kelapangan kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah masalah yang bisa hubungkan dengan Teknik pengumpulan data yang lain.

Kuesioner adalah Alat ukur variabel penelitian digunakan untuk menyusun pertanyaan, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data sehingga responden dapat memilih jawaban yang telah diberikan peneliti.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian uji statistik menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis dengan bantuan IBM *SPSS Statistics* 26. Tahapan analisis dimulai dengan Untuk memastikan alat penelitian layak digunakan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas. untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat varians yang tidak sama pada residu satu pengamatan dan uji multikolinearitas untuk mengetahui kuat tidaknya korelasi antar variabel independen. Setelah asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda guna mengukur besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas (Promosi dan Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t parsial, untuk mengetahui pengaruh semua faktor independen sekaligus, digunakan uji F simultan. Terakhir, sejauh mana variabel independen membantu menjelaskan variabel dependen ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Self Photo Studio* Cabang Kota Prabumulih. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Sebagai berikut, dengan karakteristik dominan perempuan (57,29%), berusia di bawah <25 tahun (79,17%), berstatus sebagai pelajar 65 orang(67,71%), dan memiliki pendapatan di bawah <Rp1.000.000 (78,13%).

IBM *SPSS Statistics* 26 kemudian digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif terhadap data yang ditentukan. Untuk memastikan bahwa setiap item kusioner dapat mengukur struktur variabel yang ditentukan, uji validitas dilakukan sebelum proses analisis. Penelitian berkelanjutan ke tahap berikutnya ketika pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut adalah uji validitasnya:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)**

No. Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,581	0,207	Valid

P2	0,487	0,207	Valid
P3	0,469	0,207	Valid
P4	0,602	0,207	Valid
P5	0,469	0,207	Valid
P6	0,441	0,207	Valid
P7	0,444	0,207	Valid
P8	0,449	0,207	Valid
P9	0,515	0,207	Valid
P10	0,433	0,207	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025 ( SPSS 26)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Harga ( X<sub>2</sub>)**

No. Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,472	0,207	Valid
P2	0,441	0,207	Valid
P3	0,402	0,207	Valid
P4	0,536	0,207	Valid
P5	0,519	0,207	Valid
P6	0,428	0,207	Valid
P7	0,505	0,207	Valid
P8	0,557	0,207	Valid
P9	0,515	0,207	Valid
P10	0,406	0,207	Valid

Sumber: data yang diolah , 2025( SPSS 26)

**Tabel 3**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

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

Sumber: data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Hasil menunjukkan bahwa semua item pada variabel promosi, harga dan kepuasan konsumen dianggap valid nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,207) Sehingga dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen, sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	10

Sumber: data yang diolah 2025(SPSS 26)

Hasil uji reliabilitas variabel promosi (X<sub>1</sub>) yaitu nilai Cronbach's alpha dianggap reliabel berdasarkan tabel 4 di atas. pada tabel diatas ialah 0,647 > 0,6 dengan jumlah item 10 pernyataan, maka variabel promosi dinyatakan reliabel.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	10

Sumber: data yang diolah 2025(SPSS 26)

Hasil uji reliabilitas variabel harga (X<sub>2</sub>) dianggap reliabel berdasarkan tabel 5 diatas, dimana nilai Cronbach's alpha pada tabel di atas ialah 0,625 > 0,6 dengan jumlah 10 item pernyataan, maka variabel harga (X<sub>2</sub>) dinyatakan reliabel.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan konsumen (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	10

Sumber: data yang diolah 2025 (SPSS 26)

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

Kemudian dilakukan uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model regresi.

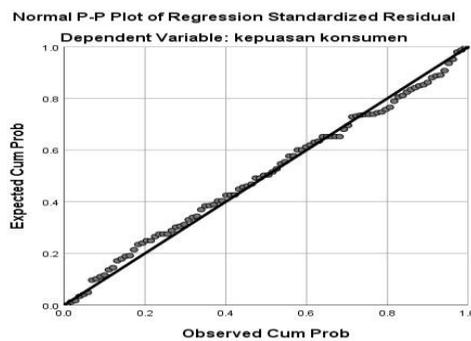
**Tabel 7**  
**Hasil Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : data yang diolah 2025(SPSS 26)

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa residual normal akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

**Gambar 1**  
**Hasil Normalitas**



Sumber: data yang diolah, 2025 (spss 26)

Distribusi normal akan menghasilkan garis diagonal lurus, sesuai Gambar 1 di atas. Jika garis tersebut membentuk kurva yang cenderung simetris terhadap mean, maka data dikatakan berdistribusi normal. atau nilai rata-rata. Data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

**Tabel 8**  
**Hasil Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

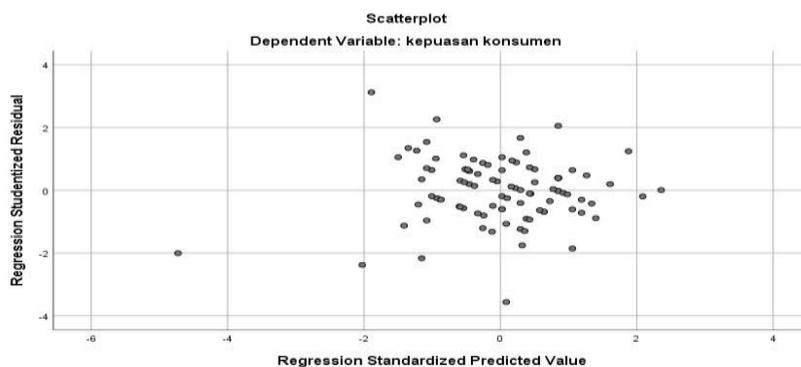
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF

1	Promosi	.642	1.558
	Harga	.642	1.558

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

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan Seluruh variabel independen mempunyai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian menunjukkan bahwa model regresi tidak mempunyai permasalahan multikolinearitas.

Gambar 2  
**Hasil Heteroskedastisitas**



Sumber: data yang diolah, 2025 (spss 26)

pada gambar 2. dapat dilihat bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas sebab titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan y.

Kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda untuk mengukur besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas Promosi dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen terikat kepuasan konsumen. Bentuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

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

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.000	3.666		3.819	.000
	Promosi	.262	.095	.278	2.758	.007
	Harga	.406	.097	.422	4.187	.000

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

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

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien regresi untuk variabel Promosi ( $X_1$ ) adalah 0,262 dan Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,406 keduanya bernilai positif dan signifikan dengan nilai positif dengan nilai signifikansi masing-masing untuk nilai signifikansi promosi 0,007 (<0,05) dan nilai signifikan harga 0,000 (<0,05). Ini berarti setiap peningkatan promosi yang kompetitif dan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada self photo studio cabang kota prabumulih.

Selanjutnya di lakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu pengujian bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.000	3.666		3.819	.000
	Promosi	.262	.095	.278	2.758	.007
	Harga	.406	.097	.422	4.187	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Uji t (uji parsial) memperkuat temuan ini, di mana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 2,758 dan untuk kemudahan akses sebesar 4,187, keduanya lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985, sehingga hipotesis pertama dan kedua diterima.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : data yang diolah, 2025(SPSS 26)

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

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (Y), dilakukan pengujian koefisien determinasi. Koefisien

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

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.395	.382	2.429

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Koefisien determinasi yang dinyatakan menghasilkan Adjusted R Square sebesar 0,382 pada keluaran model ringkasan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,382 atau 38,2%, dan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor atau karakteristik lain yang tidak tercakup dalam penelitian.

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

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

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

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

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

Berdasarkan hasil uji F promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ( $30.348 > 394$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

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

## KESIMPULAN

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

Nilai  $t$  hitung 2,758 >  $t$  tabel 1,985 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh terhadap  $Y$ . Nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan signifikansi  $0,007 < 0,05$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan analisis pengaruh positif variabel independen promosi ( $X_1$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Diketahui pengaruh variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  diperoleh nilai  $t$  hitung 4,187 >  $t$  tabel 1,985. Terlihat dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka analisis pengaruh positif variabel independen ( $X_2$ ) terhadap dependen ( $Y$ ) menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa harga dan kepuasan konsumen berpengaruh..

Variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) nilai  $F$  hitung  $30,348 > F_{tabel} 394$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji determinasi  $R^2$  menunjukkan pengaruh antara variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 38,2% sedangkan sisanya 61,8% adalah dampak dari elemen atau faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F, dkk. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Shoppe, *jurnal mahasiswa entrepreneur*, vol. 3 (1) : 121.
- Abdulah, K. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Penerbit Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Apriyanto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk linggau, *bulletin bisnis dan manajemen*, vol. 2 (1) : 44.
- Agung, R, dkk.(2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Browita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, vol. 3 (1) : 21.
- Al Hidayat, R, dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Ahk Keju Dikecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, vol. 3 (1): 83.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, vol. 1 (1) : 63.
- Erlangga, H, dkk. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Wilayah Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Progress*, vol. 13 (1) : 63.
- Elisaberth, C.R. (2023), Analisis Layanan *Pick Up Service O-Ranger* Dalam Peningkatan Pendapatan Surat Dan Paket Logistic Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo, *Jurnal Akutansi*, vol. 17(1) :31.
- Huwaida, H, dkk.(2022) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Wira Megah Profitama Toyota. *Jurnal Intekna*, vol. 22 (1): 63.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Cetak Ke 1 Penerbit Unitomo Press,Surabaya Jawa Timur.
- Irawan, M. R. N, dkk. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur*, vol.4 (2) : 125.
- Imron. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif, Pada Cv Meubele Berkah Tangerang. *Journal On Software Engineering*. Vol. 5 (1) : 21.
- Khairunnisa, T, dkk. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus:Umkm Rumah Tah Kabupaten Bangka Barat). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Angribisnis*, vol. 7 (2) :823.
- Maulida, A .(2021).Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Dimangaran Situ Bondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, vol.19 (2), : 191.
- Robin, dkk. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Rasa,Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hub D Raja Coffe Medan. *Jurnal Mea (Manajemen Ekonomi Akuntansi)*, vol. 8 ( 1 ) : 2169.
- Ridwan, M. Dkk. (2024) Pengaruh Harga Dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan Pondok Kelapa ) *Jurnal Ekonomi,Bisnis Dan Perbangkan Syariah*. Vol 18 (1) : 178.
- Renaningtyad, A. R, dkk. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (*Literatur Review Perilaku Konsumen*). *Jurnal Ekonomi Manajemen System Informasi*, Vol 3 (5) : 522.
- Sahir, S. H, (2021). Metodologi Penelitian Cetak Ke 1 Penerbit Kbm Indonesia Anggota Ikap, Bantul Jokjakarta.
- Sasambe, G.S, dkk. (2023). Penagruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Supertore Baru, *Jurnal Emba*, vol 11(3) : 188.
- Siregar, S, dkk. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Oculus. *Jurnal STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb*, vol 4 (1) : 55-57.