

**Pengaruh Harga,Kepercayaan Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
Menggunakan Produk Smartphone Vivo Di Kota Padang**

¹Roni Try Ramadani, ²Ice Kamela, ²Zeshasina Rosha
¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

E-mail : Ronytryramadani@gmail.com, Icekamela@yahoo.com,

zeshasina@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh harga,kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan konsumen menggunakan produk Smartphone Vivo Di kota Padang.pada penelitian ini digunakan beberapa konsumen yang sudah menggunakan smartphone Vivo lebih dari satu kali. Untuk dijadikan responden yang dipilih secara acak dengan jumlah 80 responden. Metode analisis yang di gunakan adalah *non probality sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna smart Vivo di Kota Padang.

Kesimpulan pada penelitian ini menemukan bahwa variabel harga ditolak terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepercayaan dan promosi diterima terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : **Harga, Kepercayaan, Promosi dan Kepuasan**

Effect of Price, Belief and Promotion on Consumer Satisfaction Using Vivo Smartphone Products in Padang City

**1Roni Try Ramadani, 2Ice Kamela, 2Zeshasina Rosha 1
Student of Management Department, Faculty of Economics and Business Bung Hatta University 2 Lecturer in Management, Faculty of Economics and Business Bung Hatta University**

**E-mail: Ronytryramadani@gmail.com, Icekamela@yahoo.com,
zeshasina@yahoo.com**

Abstract

This study aims to prove the effect of price, trust and promotion on consumer satisfaction using Vivo Smartphone products in the city of Padang. In this study used several consumers who have used Vivo smartphones more than once. To be randomly selected respondents with a total of 80 respondents. The analytical method used is non probability sampling with purposive sampling. The results of this study found that the price effect had no effect on customer satisfaction, trust and promotion had an effect on consumer satisfaction of smart users of Vivo in Padang. The conclusion in this study found that the price variable is rejected on consumer satisfaction, while trust and promotion are accepted on customer satisfaction.

Keywords: Price, Trust, Promotion and Satisfaction