

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI , *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
CINEMA XXI DI MEDAN**

**Queensland Celine Wienanta¹ Michael Edy Pindonta Tarigan² Marsel Gery Daniel
Sihaloho³**

**Program Studi Management
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Cinema XXI berada di bawah naungan PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk, merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia dengan pengalaman 35 tahun di industri pertunjukan film. Tidak semua konsumen merasa puas dengan berbagai hal yang ditawarkan oleh Cinema XXI sehingga banyak konsumen yang sering memberikan ulasan kurang atau tidak baik kepada Cinema XXI diberbagai tempat kota Medan. Tidak sedikit pula konsumen yang mengeluhkan pengalaman mereka melalui google review dengan ulasan bintang Ketidakpuasan konsumen tersebut diketahui dari berbagai hal seperti harga, promosi, dan juga *brand image*. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Cinema XXI yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow dan didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Harga, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cinema XXI di Medan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Brand Image, Kepuasan Pelanggan