

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

James Steven Allan¹⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾jamesallan1210@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Persepsi Harga
Promosi Penjualan
Citra Merek
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen di CV INTI TEKNIK. Pengambilan sampel dengan jumlah 104 orang responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Berdasarkan uji t persepsi harga mendapatkan t-hitung 11,232, promosi penjualan mendapatkan t-hitung 11,324, dan citra merek mendapatkan t-hitung 11,604. Dengan t-tabel 1,66, dapat disimpulkan persepsi harga dan citra merek bahwa ha diterima dan ho ditolak. Berdasarkan uji simultan diperoleh f-hitung 62,250, maka dari itu nilai f-hitung > f_{tabel} 2,69. Artinya ha4 diterima dan h0 ditolak.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat karena dunia usaha semakin berkembang. Dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat, semakin banyak kendaraan di pasaran. Sebuah produk diterima atau tidak dijual sangat bergantung pada bagaimana pembeli melihatnya, konsumen akan membeli produk, jika ia merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan dirinya.

Perusahaan yang berfokus pada pasar harus mempertimbangkan cara mereka dapat menarik pelanggan potensial, terutama pembeli potensial, untuk membeli barang yang dibuat perusahaan. Untuk bertahan dalam persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus membuat Langkah-langkah untuk menarik pelanggan potensial agar tertarik untuk membeli produk perusahaan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

CV Inti Teknik merupakan salah satu perusahaan yang berwilayah di Kota Tangerang yang berkegiatan menjual berbagai *sparepart* mobil. Produk yang di hasilkan pun sudah tergolong banyak karena dari berbagai *sparepart* di dalam mesin mobil telah di hasil kan oleh CV Inti Teknik.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal terpenting bagi Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, karena jika konsumen merasa senang setelah menggunakan barang atau jasa yang di belinya, maka reputasi Perusahaan akan menjadi bagus dan akan dipandang positif oleh konsumen, begitupun sebaliknya, jika konsumen merasa tidak senang atau kurang senang, maka Perusahaan akan mendapatkan pandangan yang negative oleh konsumen. Hal tersebut dapat membuat reputasi perusahaan menjadi buruk sehingga akan kalah di dalam persaingan bisnis dengan para kompetitor.

Faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu harga. Harga menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Jika suatu produk memiliki harga yang tinggi namun hasilnya membuat konsumen merasa kurang puas dapat mengakibatkan kepuasan konsumen menurun. Begitupun sebaliknya, jika produk yang memiliki harga tinggi dan konsumen merasa puas atas manfaat yang dihasilkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Promosi penjualan juga menjadi faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Jika Perusahaan aktif dan sering melakukan atau mengadakan promosi penjualan, maka konsumen akan mengetahui dan mengenali produk yang dijual oleh Perusahaan tersebut, sehingga saat menggunakan produk tersebut, konsumen sudah mengetahui terlebih dahulu mengenai produk tersebut.

Selain persepsi harga dan promosi penjualan, citra merek juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek yang baik pasti akan membuat kepuasan konsumen meningkat. Begitupun sebaliknya, jika citra merek yang buruk pasti akan membuat kepuasan konsumen menurun. Maka dari itu, sebuah perusahaan akan memenangkan persaingan dari para kompetitornya jika Perusahaan tersebut memiliki citra merek yang baik dan kepercayaan dari pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut (Sinta Nanda & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa:

“Nilai tukar yang menjadi batasan antara barang dengan barang merupakan pengertian dari persepsi atau nilai dari sebuah harga.

Menurut (Kristian & Yoyo, 2023) menyatakan bahwa:

“Harga merupakan suatu nilai yang sudah disepakati oleh penjual dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan akhir”.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2021) menyatakan bahwa:

“Harga merupakan suatu hal yang dapat membuat konsumen mempertimbangkan dalam menentukan Keputusan pembelian”.

Promosi Penjualan

Menurut (Naibaho & Andy, 2022) menyatakan bahwa:

“Promosi penjualan adalah cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya, karena itu menjadi salah satu strategi yang efektif diantara strategi lainnya”.

Menurut Laksana dalam (Calistia & Andy, 2022) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu hubungan antara penjual dengan pembeli yang bertujuan untuk mengubah pandangan konsumen mengenai barang atau jasa tersebut”.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu cara yang dipakai oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen merasa tertarik membeli produk atau jasanya”.

Citra Merek

Menurut (Meliantari, 2023) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah kepercayaan atau identitas perusahaan yang ada didalam sebuah produk yang berfungsi sebagai pembeda dari produk lainnya”.

Menurut Aeker dalam (Sandi & Yoyo, 2022) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah sesuatu kemampuan konsumen untuk mengingat identitas dari suatu perusahaan yang membuat produk tersebut, sehingga konsumen mampu membedakan produk suatu perusahaan dengan produk kompetitornya”.

Menurut (Andy & Herawati, 2022) menyatakan bahwa:

“Citra merek merupakan kumpulan dari berbagai merek yang dapat membuat konsumen kepikiran akan merek tersebut

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kholik et al., 2020) menyatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen kepada perusahaan atas penilaian terhadap barang atau jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut.

Menurut Daryanyo dalam (Andy & Elisa, 2022) menyatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat kesenangan konsumen setelah mendapatkan atau merasakan hasil dari barang atau jasa yang di telah dibeli beberapa waktu lalu”.

Menurut (Meyliana & Santosa, 2022) menyatakan bahwa:

“Kepuasan Konsumen merupakan sebuah ekspresi yang dikeluarkan oleh konsumen setelah mendapatkan hasil yang ia dapatkan”.

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian Kuantitatif adalah suatu teknik penelitian yang berbentuk angka-angka yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti variabel yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti (Tholok & Marcelrino, 2022). Penelitian kuantitatif juga dipakai dalam penelitian ini karena untuk mendapatkan dan memberikan informasi yang lebih rinci.

Objek Penelitian

Inti Teknik adalah Perusahaan yang menjual berbagai *spareparts* mobil yang berwilayah di Kota Tangerang dan didirikan pada tahun 2010. Inti Teknik awalnya merupakan bisnis yang kegiatannya mendistribusikan produk-produk grosir dan eksklusif untuk beberapa pelanggan saja. Seiring berjalannya waktu Inti Teknik melakukan distribusinya untuk wilayah Banten agar produk nya dapat di kenal dan di percaya konsumen bahwa produk yang diberikan merupakan produk berkualitas tinggi.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan dan didapatkan langsung dari sumber datanya tersebut (Balaka, 2022) yaitu seperti melakukan penelitian dengan wawancara, kuesioner, atau sebagai macamnya.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek yang diambil dan dipilih serta dijadikan dalam penelitian. Sampel adalah sebagian populasi yang telah dipilih didalam penelitian ini (Fauzy, 2019). Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 104 responden yang ditentukan menggunakan slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknuK yang digunakan untuk pengumpulan data yang berisi pernyataan-pernyataan yang ditulis secara jelas dan rinci (Rahman et al., n.d.)

IV. HASIL

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1 Terhadap Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.549	2.38240

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Hasil olah data diatas, mendapatkan nilai R Square 0,553 atau 55,3% dan 44,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2 Terhadap Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.553	2.37163

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

Hasil olah data diatas, mendapatkan nilai R Square 0,557 atau 55,7% dan 44,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X3 Terhadap Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.565	2.33935

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa citra merek memiliki nilai R Square 0,569 atau 56,9% dan 43,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.641	2.12515

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Hasil olah data diatas, mendapatkan nilai R Square 0,651 atau 65,1% dan 34,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

- Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t Parsial (X1 Terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.571	3.066		3.448	.001
	TOTAL_X1	.781	.070	.744	11.232	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Hasil olah data diatas, maka didapatkan t-hitung 11.232 > t-tabel yaitu 1.66, maka Ha1 diterima dan H0 ditolak

Tabel 6. Hasil Uji t Parsial (X2 Terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.675	3.032		3.521	.001
	TOTAL_X2	.774	.068	.746	11.324	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Hasil olah data diatas, maka didapatkan t-hitung 11.324 > t-tabel yaitu 1.66, maka Ha2 diterima dan H0 ditolak

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial (X3 Terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.724	2.869		4.087	.000
TOTAL_X3	.749	.065	.754	11.604	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Hasil olah data diatas, maka didapatkan t-hitung 11.604 > t-tabel yaitu 1.66, maka Ha3 diterima dan H0 ditolak

• **Uji F**

Tabel 8. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843.413	3	281.138	62.250	.000 ^b
	Residual	451.625	100	4.516		
	Total	1295.038	103			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Hasil olah data diatas, maka didapatkan nilai f-hitung 62.250 > f-tabel 2.69, serta nilai sig 0.000 < 0,05 maka Ha4 diterima dan H0 ditolak

V. KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa uji yang telah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Hasil uji t persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan nilai t-hitung 11,232 > t-tabel 1,66. Serta memiliki nilai R Square yaitu 0,553 atau 55,3% dan 44,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
- Hasil uji t promosi penjualan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan nilai t-hitung 11,324 > t-tabel 1,66. Serta memiliki nilai R Square yaitu 0,557 atau 55,7% dan 44,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
- Hasil uji t citra merek memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan nilai t-hitung 11,604 > t-tabel 1,66. Serta memiliki nilai R Square yaitu 0,569 atau 56,9% dan 43,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
- Hasil uji simultan (uji f) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan nilai f-hitung 62.250 > f-tabel 2,69. Serta memiliki nilai R Square yaitu 0,651 atau 65,1% dan 34,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy & Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 266–277. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>
- Andy, & Herawati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT.Bright Mobile Telecommunication. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis (EMABI)*, 1(3), 1–14. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Kholik, A., Maulida, S., Febrianty, Nufus, H., Ismainar, H., & Marlina, H. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kristian, D., & Yoyo, T. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*. 3(2).
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. CV. Eureka Media Aksara.
- Meyliana, D., & Santosa, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Haya Coffee)*. 2(2).
- Naibaho, H. M., & Andy, A. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1649>
- Rahman, A., Abidin, Z., Sattar, Rahman, A., & Haryanto, E. (n.d.). *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (A. Masruroh (ed.)). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sandi, & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 2.
- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemenem Bisnis - Vol. 2 No. 2*, 2(2), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Tholok, F. W., & Marcelrino. (2022). Pengaruh Konflik Peran , Konflik Kerja Dan Stres Kerja Terhadap the Impact of Role Conflict , and Stress on Employee Performance At. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 90–98. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Yulianti, & Santosa, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–7.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Uo4r4VQAAA-AJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Uo4r4VQAAAAJ:z_wVstp3MssC