

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MITRA KIOS UNGGAS PONDOK KOPI

Jeremia Van Der Saar Siallagan⁽¹⁾, Jamaludin khalid⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Email ; jeremiavander@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

25 September 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords:

Citra merek; Promosi;
Persepsi harga; Kepuasan
pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, promotion and price perception on customer satisfaction. The population used in the research were business owners who were partners at PT. Poultry Kiosk Partner at Kios Poultry. By using purposive sampling it was determined that the sample size was 100 work partners with the criteria of having collaborated with PT. Poultry Kiosk Partner for more than 1 month. Data collection was carried out through questionnaires to the 100 partners. Linear regression analysis techniques were carried out to determine the correlation between the variables used. The results of the partial t test show that promotions and price perceptions have an effect on customer satisfaction. Meanwhile, the simultaneous F test shows that brand image, promotion and price perception simultaneously influence customer satisfaction with a large influence of 40.1%.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pemilik usaha yang menjadi mitra di PT. Mitra Kios unggas di Kios Unggas. Dengan menggunakan *purposive sampling* ditentukan bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 100 mitra kerja dengan kriteria telah bekerjasama dengan PT. Mitra Kios Unggas lebih dari 1 bulan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 mitra tersebut. Teknik analisis regresi linier dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel yang digunakan. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sedangkan uji t parsial menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh 40,1%.

PENDAHULUAN

Permintaan *frozen food* mengalami peningkatan yang signifikan akibat tingginya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang mudah dan praktis. Produk *frozen food* memiliki variasi, jenis dan rasa dengan keunggulan yang mudah diperoleh, murah dan mudah disajikan menyebabkan banyaknya peminat jenis produk makanan tersebut. *Frozen food* dapat diolah menjadi berbagai jenis menu makanan sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis yang bergerak dibidang kuliner seperti restoran, hotel atau usaha skala menengah lainnya. Tingginya peluang bisnis *frozen food* menyebabkan jumlah usaha dibidang tersebut meningkat sehingga setiap bisnis harus mampu menyediakan produk dengan layanan dan kualitas yang baik.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019) Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Terutama pada bisnis *frozen food* yang harus mampu menyediakan produk dan layanan berkualitas sekaligus. Bisnis *frozen food* tidak hanya harus mampu menyediakan produk variatif, aman dan bersih tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek lainnya seperti persaingan harga, promosi melalui media sosial dan *branding image* bisnis. Beberapa studi lapangan juga telah membuktikan bahwa citra merek, promosi dan persepsi harga menjadi faktor yang mendorong meningkatkan kepuasan pelanggan pada berbagai bisnis.

Branding pada bisnis sangat penting karena menentukan persepsi brand di mata pelanggan. *Frozen food* yang mampu melakukan branding merek secara positif dengan menampilkan kemasan bagus, proses pengolahan bersih dan halal dan karyawan memenuhi kualifikasi dalam pengolahan dapat membangun citra positif juga pada benak karyawan sehingga muncul rasa percaya dan puas yang dirasakan pelanggan. Munculnya perasaan puas, tenang dan nyaman saat mengkonsumsi produk *frozen food* merupakan indikasi kepuasan pelanggan yang baik sehingga setiap bisnis perlu memperhatikan aspek citra bisnisnya. Semakin baik kesan merek di benak pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Maharani et al., 2022).

Perkembangan teknologi dan banyaknya pesaing juga menjadi tantangan bagi bisnis *frozen food* sehingga perlu melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran konten terkait bisnis dan produk. *Frozen food* dapat melakukan promosi dengan menciptakan konten yang sesuai dengan tren yang berkembang di masyarakat sehingga jangkauan pelanggan jauh lebih besar. Perilaku pelanggan saat ini juga mengalami perubahan yaitu cenderung lebih percaya pada bisnis yang memiliki media sosial dan kontak yang bisa dihubungi sehingga pelanggan bisa melihat review pelanggan lain atau bagaimana brand tertentu menyajikan produk dengan menarik (Fathin et al., 2022). Semakin mudah pelanggan menjangkau bisnis tertentu maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan yang akan mendorong kepuasan pelanggan yang lebih baik (Aji & Pujiani, 2023).

Aspek lainnya yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga produk menurut penilaian pelanggan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami persepsi harga adalah dengan pemrosesan informasi (Dr. Meithiana Indrasari, 2019). Sedangkan menurut Persepsi harga adalah perbandingan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang dirasakan pelanggan (Nastiti & Astuti, 2019). Persepsi harga bersifat subjektif sehingga mempengaruhi perasaan yang dialami pelanggan setelah mencoba produk tertentu (Fathin et al., 2022). Banyak faktor yang mempengaruhi

persepsi harga seperti kondisi ekonomi pelanggan dan harga kompetitor sehingga bisnis *frozen food* harus mampu menyesuaikan harga produk dengan kondisi ekonomi target konsumen dan harga pesaing. Setiap bisnis juga harus mampu menyesuaikan *value* produk dan layanan yang diberikan dengan penetapan harga.

Integrasi dari kemampuan bisnis *frozen food* menyediakan layanan dan produk yang aman dan berkualitas, citra merek yang positif, promosi *online* dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan dapat mempermudah bisnis tersebut bertahan di pasar. Pentingnya membangun citra merek dibuktikan dengan kepuasan pelanggan yang meningkat apabila pelanggan membeli produk *frozen food* dengan merek tertentu yang banyak dikenal masyarakat. Mudahnya pelanggan mengetahui harga yang lebih terjangkau dengan potongan harga yang lebih menarik serta variasi produk yang beragam melalui promosi *online*. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga yang bersaing juga mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu usaha menengah dibidang *frozen food* adalah Kios Unggas Pondok Kopi yang memiliki banyak mitra. Kios Unggas Pondok Kopi menyediakan berbagai macam produk olahan daging unggas yang didistribusikan kepada mitra yang memiliki berbagai jenis usaha, seperti restoran, warung dan hotel. Kios Unggas Pondok Kopi juga menyediakan penjualan kepada pelanggan yang ingin mengonsumsi *frozen food* secara pribadi dan bukan untuk diperjualbelikan. Kios Unggas Pondok Kopi memiliki beberapa pesaing dan belum pernah melakukan analisis tentang keterkaitan citra merek, promosi dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan sehingga studi ini dianggap penting untuk dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, promosi dan persepsi harga.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2018) Pemasaran juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*image analysis*). Menurut Kotler & Armstrong (2019) Citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Citra merek dinyatakan dalam bentuk kemudahan dikenali, reputasi yang baik dan logo yang mudah diingat (Ramdhani & Widyasari, 2022). Citra merek adalah citra yang berbeda yang di tempati oleh suatu merek dalam benak konsumen. Posisi ini harus unik dan mewakili manfaat inti yang diberikan merek (Putri Nugraha et al., 2021). Terdapat beberapa indikator citra merek menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019) The level of physical attributes, The level of the Functional implication, The psychosocial implication, Mengenal merek tersebut, Merek yang terpercaya. Merek yang berkualitas. Menimbulkan rasa suka. Kesan yang baik. Merek yang populer. Harga yang sesuai.

Bisnis yang mampu memberikan simbol, keunggulan dan reputasi yang baik sehingga mudah dikenali oleh pelanggan memudahkan pelanggan apabila ingin melakukan transaksi pembelian. Kepuasan pelanggan sangat subjektif sehingga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda antar pelanggan, salah satunya adalah citra merek. Citra merek yang baik tidak hanya berpengaruh positif pada peningkatan penjualan tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Maharani et al. (2022); Ramdhani & Widyasari (2022); Fahin et al. (2022); Hernikasari et al. (2022) dalam

studinya membuktikan bahwa adanya keterkaitan positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada mitra Kios Unggas Pondok Kopi.

Promosi

Menurut Firmansyah (2018) Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Lupiyoadi (2013) Promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Prosebumosi dilakukan pada berbagai media baik media cetak maupun media digital yang berbasis *online* dengan tujuan mengenalkan produk secara persuasif kepada target konsumen (Septiani, 2022). Promosi memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis dalam melakukan promosi yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi (Maharani et al., 2022). Terdapat beberapa alat promosi yang biasa digunakan yaitu Advertising/Periklanan, Direct Selling/Penjualan dengan tatap muka, Publication/Publikasi, dan Sales Promotion/Promosi Penjualan (Saleh & Said, 2019).

Kepuasan pelanggan dapat muncul dari kenyamanan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk disebabkan adanya diskon atau promosi yang menguntungkan pelanggan. Pesan yang disampaikan pada media promosi akan menarik perhatian pelanggan sehingga mendorong pelanggan melakukan pembelian. Merek yang sering memberikan potongan harga sebagai bentuk promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh (Aji & Pujiani, 2023) membuktikan bahwa promosi berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada mitra Kios Unggas Pondok Kopi.

Persepsi Harga

Menurut Firmansyah (2018) Persepsi Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Persepsi harga merupakan perbandingan antara biaya yang dihabiskan untuk memperoleh produk dengan fungsi produk yang dirasakan pelanggan (Siti Hulud et al 2022). Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang dirasakan menimbulkan perasaan senang pada pelanggan karena tidak perlu menghabiskan banyak biaya untuk memperoleh manfaat yang diharapkan. Persepsi harga bersifat subjektif dan berbeda-beda pada setiap pelanggan sehingga kesesuaian harga dengan *value* merek sangat penting diperhatikan. Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019) terdapat empat indikator persepsi harga menurut yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan pelanggan muncul apabila pelanggan merasa adanya kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk yang dirasakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hudul et al. (2022) membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Septiani (2022) dalam studinya juga menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu disusun hipotesis sebagai berikut:

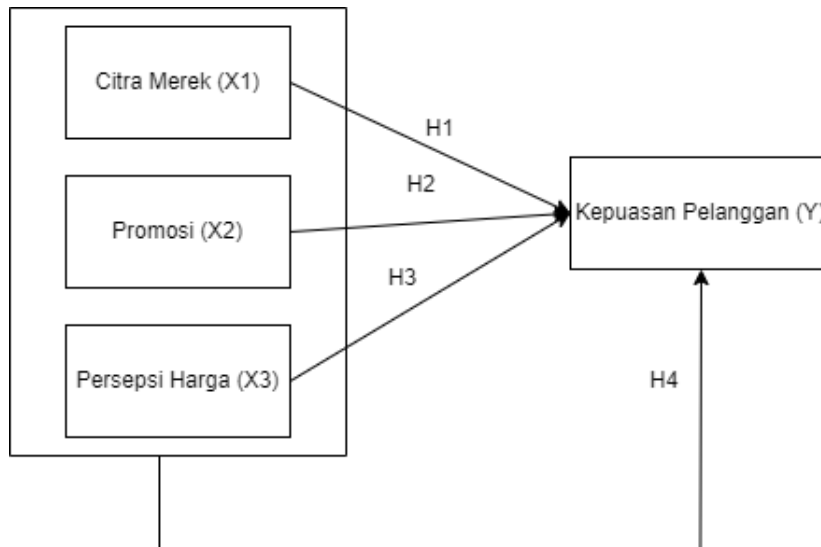
H3: Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada mitra Kios Unggas Pondok Kopi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang muncul setelah mengkonsumsi dan menggunakan produk atau layanan tertentu (Subaebasni et al., 2019). Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Dr. Meithiana Indrasari, 2019). Perbandingan harapan pelanggan dengan apa yang dirasakan setelah pemakaian produk atau jasa tertentu dapat menjadi definisi lain dari kepuasan pelanggan (Vasic et al., 2019). Kepuasan pelanggan dinyatakan dalam bentuk perasaan positif dan perilaku positif pelanggan, seperti bersedia melakukan pembelian kembali, mempromosikan kepada orang lain, bersedia memberikan kritik dan saran dan bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Dam & Dam, 2021). Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019) terdapat tiga indikator yaitu Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan Sedangkan menurut Vasic et al. (2019) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui *quality, information availability, shipping, price* dan *time*.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul setelah menggunakan produk tertentu. Vasic et al. (2019) dan Subaebasni et al. (2019) dalam studinya menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dam dan Dam (2021) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan Septiani (2022) menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh signifikan antara citra merek, promosi dan persepsi harga secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada mitra Kios Unggas Pondok Kopi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Terkait dengan rumusan masalah dan pengujian hipotesis dibutuhkan metode yang tepat. Penelitian kuantitatif ini penulis menggunakan metode survei. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen Mitra Kios Unggas sejumlah 130 orang dan sampel sejumlah 100 orang yang dilaksanakan pada 25 Juli - 30 Agustus 2023. Penyebaran kuesioner untuk survei dilakukan dengan menggunakan Google formulir dan disebarakan melalui WhatsApp kepada konsumen yang dimiliki Mitra Kios Unggas.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2023. Terkait media pendukung untuk melakukan penyebaran instrumen menggunakan media WhatsApp dengan tujuan nomor konsumen yang dimiliki Mitra Kios Unggas Pondok Kopi yang selanjutnya dapat disebut populasi.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen Mitra Kios Unggas sejumlah 130 orang dengan sampel 100 orang sebagai jumlah sampel. Metode sampel dalam pengambilan penelitian ini dengan menggunakan non probability sampling dan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penelitian dengan pertimbangan tertentu.

Pengukuran

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial dengan memberikan skor pada setiap pernyataan. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert 5 dengan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS).

Analisis Data

Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibentuk. Data diperoleh dengan kuesioner yang terdiri dari variabel citra merek (X_1), promosi (X_2), persepsi harga (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y). Variabel X_1 , X_2 dan X_3 merupakan variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sedangkan variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Untuk menguji kualitas data yang diperoleh dilakukan uji validitas dengan teknik Pearson Correlation dan uji reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Untuk memastikan model regresi yang dibentuk bebas dari gejala *error* dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Kemudian dilakukan uji determinasi. Pengujian data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 21 dan Microsoft Excel 2016. Tahap terakhir adalah melakukan analisis berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden dilakukan penyajian profil responden dalam hal jenis kelamin, usia, lama waktu menjadi pelanggan dan mitra Kios Unggas Pondok Kopi, jenis usaha dan frekuensi pembelian. Berikut penyajian karakteristik responden dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	50	50,0
Perempuan	50	50,0
Usia Responden		
< 20 Tahun	2	2,0
21- 30 Tahun	75	75,0
30- 40 Tahun	14	14,0
>40 Tahun	9	9,0
Jenis usaha pembeli		
Warung Sayur	2	2,0
Restaurant	70	70,0
Hotel	19	19,0
Toko <i>frozen food</i>	4	4,0
Catering	5	5,0
Durasi kemitraan		
<1 bulan	78	78,0
1-3 bulan	22	22,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 50 responden (50%). Secara umum, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 40 tahun, dengan jumlah 100 responden (100%). Dalam hal jenis usaha pembeli, mayoritas responden adalah restaurant, dengan jumlah 70 responden (70%), kemudian berdasarkan pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden yang telah menjadi Mitra Kios Unggas Pondok Kopi <1 bulan sebesar 78 responden (78%) sedangkan durasi kemitraan 1-3 bulan dengan jumlah 22

responden (22%). Hal ini menunjukkan bahwa durasi kemitraan lebih banyak di durasi >1 bulan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan teknik Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

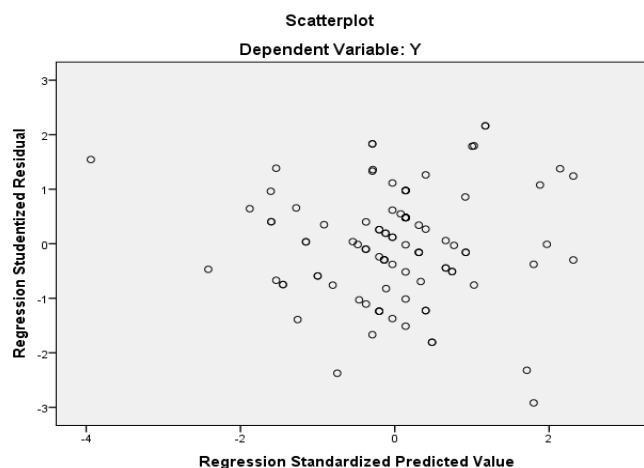
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.991331
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov ini, menggunakan tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti data residual memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa persyaratan kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Melihat gambar ini diatas,terlihat bahwa setiap titik memiliki pola yang tidak teratur dan terletak di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian,gambar tersebut tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian dilakukan pada analisis regresi berganda untuk melihat hubungan anantara variable bebas. Dalam model regresi yang baik,seharusnya tidak ada kolerasi anantara variable bebas.jika terdapat kolerasi anantara variable bebas,maka variable tersebut tidak orthogonal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Citra Merek	.112	8,910
Promosi	.746	1,340
Persepsi Harga	.117	8,511

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Multikolinieritas juga dapat diidentifikasi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai < 10 dan tolerance > 0,1. Jika nilai VIF dan tolerance memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Dalam hasil penelitian ini, nilai VIF untuk semua variabel, seperti Citra Merek (8,910), Promosi (1,340), dan Persepsi Harga (8,511), berada di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi untuk Citra Merek (0,112), Promosi (0,746), dan Persepsi Harga (0,117) berada di atas 0,1. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas

Uji Linearitas

Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mencari data yang signifikan dan memiliki hubungan linear. Hasil yang terlihat pada tabel di bawah menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear dengan nilai uji linearitas sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan*	Lineariy	180.824	1	180.824	37.394	.000
Citra Merek						
Kepuasan Pelanggan*	Lineariy	119.141	1	119.141	26.611	.000
Promosi						
Kepuasan Pelanggan*	Lineariy	232.071	1	232.071	53.543	.000
Persepsi Harga						

Sumber: Data diolah 2023

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.877	1.906	
	Citra Merek	-.732	.422	-.409
	Promosi	.279	.114	.223
	Persepsi Harga	1.155	.304	.875

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah Kepuasan Pelanggan = 0,487 - 0,732 (Citra Merek) + 0,279 (Promosi) + 0,115 (Persepsi Harga)+ error.

Uji F

Pengujian menggunakan Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada mitra kios unggas pondok kopi.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.816	3	87.605	21.423	.000 ^b
	Residual	392.574	96	4.089		
	Total	655.390	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 b. Predictors: (Constant), citra merek, promosi, dan persepsi harga

Hasil analisis regresi diperoleh dengan F hitung = 21.423, taraf nyata = 5 %, dan alpha 0,05. Diperoleh nilai relevan $0,000 < 0,05$ yang menggambarkan pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada mitra kios unggas pondok kopi.

Table 7. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r table	Kesimpulan
Simultan	.633	Kuat	40,1		Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Uji T

Riset yang digunakan menggunakan SPSS untuk mengambil inti yang dapat diambil mengenai pengaruh *variable* dependen dan independent t adalah melalui uji t, dimana pengaruh diketahui dengan perbandingan yang signifikansi $< 0,05$.

Tabel 7. Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.559	.012
	Citra Merek	-.1736	.086
	Promosi	2.443	.016
	Persepsi Harga	3.798	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2023

Kesimpulan yang diambil pada data yang ada dalam Tabel 7 di atas adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan pada mitra Kios Unggas Pondok Kopi perlu diperhatikan mengingat jumlah kompetitor yang menyediakan produk sejenis dengan harga lebih murah semakin banyak. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan mitra. Artinya, Kios Unggas Pondok Kopi sebaiknya mulai melakukan branding merek melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik agar menjangkau lebih banyak pelanggan. Branding melalui media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra serta mempermudah pelanggan dan mitra berinteraksi dan melakukan transaksi. Kios Unggas Pondok Kopi harus mampu menjawab tantangan perkembangan teknologi dengan ikut serta melakukan *digital marketing*, branding merek dan memungkinkan transaksi secara *online*.
2. Uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan yang dimiliki oleh citra merek sejumlah 0,086 dengan nilai batas signifikan melebihi 0,05. Kemampuan Kios Unggas Pondok Kopi melakukan branding sehingga mudah diingat pelanggan akan mendorong peningkatan jumlah penjualan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan. Branding melalui media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Kios Unggas Pondok Kopi untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan sesuai dengan penelitian Fahin et al. (2022) dan Maharani et al. (2022).
3. Promosi juga memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan mitra Kios Unggas Pondok Kopi. Uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan nilai signifikan sejumlah 0,016 dengan nilai batasan tidak melewati 0,05. Sehingga secara simultan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beragamnya promo, potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu, diskon pada hari tertentu dan pemberian bonus menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi dapat dilakukan oleh Kios Unggas Pondok Kopi kepada pelanggan dan mitra yang membeli *frozen food* secara langsung ke toko atau melalui media sosial agar seluruh pelanggan mendapatkan promo yang variatif. Hasil studi sesuai dengan Ali dan Pujiani (2023) dan Septiani (2022).

PEMBAHASAN

Kepuasan pelanggan pada mitra Kios Unggas Pondok Kopi perlu diperhatikan mengingat jumlah kompetitor yang menyediakan produk sejenis dengan harga lebih murah semakin banyak. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya korelasi

positif antara citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan mitra. Artinya, Kios Unggas Pondok Kopi sebaiknya mulai melakukan branding merek melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik agar menjangkau lebih banyak pelanggan. Branding melalui media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra serta mempermudah pelanggan dan mitra berinteraksi dan melakukan transaksi. Kios Unggas Pondok Kopi harus mampu menjawab tantangan perkembangan teknologi dengan ikut serta melakukan *digital marketing*, branding merek dan memungkinkan transaksi secara *online*.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan yang dimiliki oleh citra merek sejumlah 0,086 dengan nilai batas signifikan melebihi 0,05. Kemampuan Kios Unggas Pondok Kopi melakukan branding sehingga mudah diingat pelanggan akan mendorong peningkatan jumlah penjualan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan. Branding melalui media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Kios Unggas Pondok Kopi untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan sesuai dengan penelitian Fahin et al. (2022) dan Maharani et al. (2022).

Promosi juga memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan mitra Kios Unggas Pondok Kopi. Uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan nilai signifikan sejumlah 0,016 dengan nilai batasan tidak melewati 0,05. Sehingga secara parsial promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beragamnya promo, potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu, diskon pada hari tertentu dan pemberian bonus menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi dapat dilakukan oleh Kios Unggas Pondok Kopi kepada pelanggan dan mitra yang membeli *frozen food* secara langsung ke toko atau melalui media sosial agar seluruh pelanggan mendapatkan promo yang variatif. Hasil studi sesuai dengan Aji dan Puajiani (2023) dan Septiani (2022).

Persepsi harga memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan mitra Kios Unggas Pondok Kopi. Uji hipotesis secara parsial maupun simultan menunjukkan nilai sebesar 0,00 tidak melewati 0,05 artinya persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan yang diterima mendorong munculnya perasaan senang yang mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis sehingga perlu terus ditingkatkan. Kios Unggas Pondok Kopi harus mampu menyediakan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang disediakan agar pelanggan tetap melakukan pembelian kembali.

Secara simultan, citra merek, promosi dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mitra Kios Unggas Pondok Kopi dengan signifikan yaitu mencapai 40,1%. Artinya, hanya 59,9% faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain citra merek, promosi dan persepsi harga. Citra merek yang baik, promosi dan persepsi harga yang sesuai mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan mitra. Sesuai karakteristik responden yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan berusia antara 20-30 tahun yang memiliki usaha dibidang *frozen food*, citra merek dan kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk tetap melakukan pembelian di Kios Unggas Pondok Kopi atau tidak. Meskipun sebagian pelanggan dan mitra melakukan pembelian 1-4 kali dalam seminggu, tetapi jumlah pembelian yang tinggi menjadi penyebab Kios Unggas Pondok Kopi harus tetap mampu memberikan kualitas *frozen food* yang bagus, aman

dan bersih serta layanan yang cepat dan tanggap.

SIMPULAN

Kesimpulan dari studi yang dilakukan tentang pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kios Unggas Pondok Kopi adalah adanya pengaruh positif dan signifikan promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, namun citra merek tidak berpengaruh yang signifikan. Besarnya pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 40,1%. Implikasi penelitian terhadap karyawan dan pemilik usaha Kios Unggas Pondok Kopi adalah dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan terkait pentingnya citra merek, promosi dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga memudahkan dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk meningkatkan penjualan sesuai tujuan yang telah ditetapkan Kios Unggas Pondok Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). press@unitomo.ac.id.
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 284–307.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.).
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(eJrm Vol. 10 No. 13 Agustus 2021), 78–95. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14552>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Siti Hulud, R. A., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1),

- 90–97. <http://www.econjournals.com> DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Aji, R. P., & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Permata Sari Hotel di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 159-168.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationship Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 585-592.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). press@unitomo.ac.id.
- Fahin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, 286-293.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 330-340.
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Mahasiswa Unisma Pengguna Grabbike di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.).
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms. Glow pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. (2019). Pengaruh Perspesi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 126-135.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Ramdhani, D., & Widiasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1652-1656.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).

- Septiani, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 99-110.
- Subaebasni, Risnawaty, H., & Wicaksono, A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 90-97.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants in Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 70-90.