

## **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Omah Bumbu Ireng**

**Novan Satria Putra \*)**

**Budi Wahono. \*\*)**

**Khalikussabir \*\*\*)**

**Email : [holopesngalam87@gmail.com](mailto:holopesngalam87@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of perceptions of promotional and sales prices and brand image on customer satisfaction at the Omah Spices Ireng shop. The data used in this study uses primary data by distributing questionnaires to respondents. The population and sample of this research are the customers of Ireng Spice House. The research sample was taken from the population using a sampling technique in the form of a purposive sampling method with sample measurements using the Malhotra method. The results obtained using the multiple linear regression test  $Y = -8.665 + 0.803X_1 + 0.088 X_2 + 0.622X_3 + e$ , and the research tests used the *f* test and *t* test. The results of this study indicate that partially the price perception and brand image variables have a positive effect on customer satisfaction at Warung Omah Bumbu Ireng while sales promotion variables have no significant effect on customer satisfaction at Warung Omah Bumbu Ireng. While simultaneously the perception of price, sales promotion and brand image together have a positive effect on customer satisfaction at Warung Omah Bumbu Ireng.*

**Keywords:** *Perceived Price, Sales Promotion, Brand Image and Customer Satisfaction*

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, dunia usaha berkembang sangat pesat, hal ini disebabkan oleh hadirnya ide-ide bisnis yang kreatif dan inovatif, hal ini tidak lepas dari semakin ketatnya persaingan khususnya dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, pengusaha harus selalu melakukan inovasi suatu produk agar tetap kompetitif dan perusahaan perlu memahami berbagai faktor.

Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi

tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa, persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dalam Warung Omah Bumbu Ireng untuk bertahan dan bersaing dengan rumah makan lain ataupun kompetitor lain, sehingga penulis tertarik untuk membahas dan meneliti yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Omah Bumbu Ireng**”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Omah Bumbu Ireng?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Omah Bumbu Ireng.
2. Untuk mengetahui Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng.
3. Untuk mengetahui Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng.
4. Untuk mengetahui Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng.

#### **Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu membuka wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng, serta diharapkan dapat menjadi sarana membangun pengetahuan teoritis bagi mahasiswa di bidang pemasaran pada Universitas Islam Malang.

##### **Manfaat Praktis**

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu - ilmu yang telah dipelajari secara teoritis pada bangku perkuliahan dan menambah pengetahuan tentang masalah yang dihadapi oleh beberapa sektor bisnis maupun UMKM, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam menyusun karya ilmiah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## Tinjauan Pustaka

### Persepsi Harga

Harga ialah nominal uang yang wajib dikeluarkan agar memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan nominal dari jumlah *value* yang dibebankan kepada konsumen untuk meraih keuntungan dari manfaat-manfaat karena mempunyai produk atau jasa, dibenak konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2012)..

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama pada kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

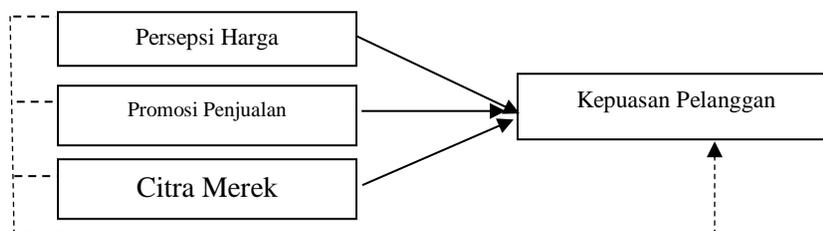
### Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek merupakan tanda yang berbentuk gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan pada kegiatan perdagangan barang atau jasa. Bisa diambil kesimpulan sederhana bahwa merek ialah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas.

### Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Parsial
- - - -> : Simultan

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1 : Diduga persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng

- H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng
- H3 : Diduga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng
- H4 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di warung Omah Bumbu Ireng

**Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menurut sugiyono (2016) penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subyek atau fenomena dari sebuah populasinya.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono 2013:117 (dalam Junaidi, dkk, 2019) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan..

Yaniawati (2016) menyebutkan bahwa rumus Malhotra (2009) yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 24 dikali 4, maka sampel minimalnya adalah  $24 \times 4 = 96$  responden.

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

**Uji Normalitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah dari data primer (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat titik-titik residual cenderung menyebar di antara garis diagonal, sehingga titik-titik residual dinyatakan terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

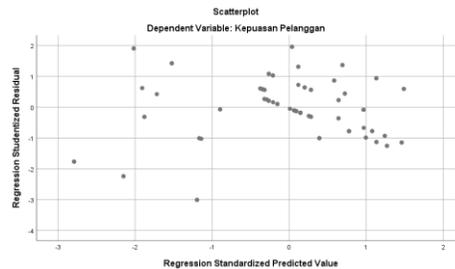
Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,656	1,525
	Promosi	,387	2,585
	Citra Merek	,487	2,053

Sumber : Data diolah dari data primer (2023)

Tabel 2 dari hasil uji multikolinearitas terlihat nilai VIF seluruh variabel independen penelitian ini kurang dari 10, dan nilai toleransi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah dari data primer (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan tersebar di atas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

**Tabel 4 Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002,106	3	334,035	27,941	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1099,852	92	11,955		
	Total	2101,958	95			

Sumber : Data diolah dari data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat diartikan bahwa nilai F hitung sebesar 27.941 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan persepsi harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Bumbu Ireng Malang.

#### Uji t

**Tabel 5 Uji t**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8,665	4,252			-2,038	,044
	Persepsi Harga	,803	,171	,438		4,705	,000
	Promosi	,088	,122	,088		,723	,472
	Citra Merek	,622	,228	,295		2,732	,008

Sumber : Data diolah dari data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan tabel 4.14 persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng Malang. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat diketahui nilai hitung variabel persepsi harga sebesar 0,000 Nilai Sig. t tersebut lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini yakni sebesar 5% (0,05) dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa

perspsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng.

2. Berdasarkan tabel 4.14 promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng Malang. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat diketahui nilai hitung variabel promosi sebesar 0,472. Nilai Sig. t tersebut lebih besar dari nilai alpha ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini yakni sebesar 5% (0,05) dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa perspsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng.
3. Berdasarkan tabel 4.14 citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng Malang. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat diketahui nilai hitung variabel persepsi harga sebesar 0,008 Nilai Sig. t tersebut lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini yakni sebesar 5% (0,05) dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.477	.460	3,45759

Sumber : Data diolah dari data primer (2023)

Berdasarkan pada gambar 4. 15 didapat Adjusted R Square sebesar 0,460 atau sebesar 46% maka bisa diketahui bahwa pengaruh dari perspsi harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kuat sedangkan 54% disebabkan pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil responden terkait variabel persepsi harga dengan hasil paling tinggi pada pernyataan Harga dengan kualitas yang diberikan oleh Warung Bumbu Ireng sepadan, Warung Bumbu Ireng memiliki beberapa menu dengan kualitas terbaik diantaranya ayam panggang legam dengan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka para konsumen merasa puas.

Hasil ini juga sejalan dengan teori dari Malik dan Yaqobo, (2012) Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Hasil pengujian tersebut bahwa antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan, karena menurut jawaban responden yang sudah saya wawancara.

hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathin dkk, (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

#### b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil responden terkait variabel promosi dengan hasil paling tinggi pada pernyataan Warung Bumbu Ireng menyediakan paket harga dengan promo yang menarik bagi konsumen, menu di Warung Bumbu Ireng memiliki beberapa paket dan promo yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan konsumen, menu dengan kualitas terbaik diantaranya ayam panggang legam dengan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka para konsumen merasa puas.

Hasil responden terkait variabel promosi dengan hasil terendah pada pernyataan Warung Bumbu Ireng memberikan promo potongan harga bagi pembelian menu paket keluarga, Menu paket keluarga ini terkadang hanya diminati oleh konsumen yang sudah berkeluarga dan sebagai pesanan acara tertentu.

Hasil ini juga sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016:520) Merupakan keinginan untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong keinginan pembeli, penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang hemat biaya dengan memberikan nilai produk kepada perantara dan pengguna langsung.

Hasil ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathin dkk, (2022). Sutrisno dan Darmawan (2022). Handoko (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. maka penelitian ini disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan, karena menurut jawaban responden yang sudah saya wawancara.

#### c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil responden terkait variabel citra merek dengan hasil tertinggi pada pernyataan Nama Warung Bumbu Ireng mudah diingat oleh pelanggan, dapat disimpulkan bahwa nama warung bumbu ireng sudah tertanam di benak pelanggan karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Warung Bumbu Ireng.

Hasil ini juga sejalan dengan teori dari Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. maka hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan, karena menurut jawaban responden yang sudah saya wawancara.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2017), Fathin dkk, (2022), Cahya dan Shihab (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pengaruh persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng, responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen Warung Bumbu Ireng. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa:

- Persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng. Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng.
- Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng.
- Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng.
- Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bumbu Ireng.

### Saran

Mengingat kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka terdapat saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan metode penelitian yang diterapkan adalah dengan menggunakan kuisioner yang dilengkapi dengan teknik wawancara langsung, sehingga data narasumber lebih mencerminkan kondisi sebenarnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dari seluruh warung makan ataupun restoran di Kota Malang sehingga jumlah responden juga bertambah.
- c. Bagi Warung Omah Bumbu Ireng diharapkan agar meningkatkan promosi dan pelayanan sehingga semakin banyak menarik pelanggan.

### Referensi

- Akbar, Purnomo Setiady dan Usman, Husaini. 2017. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, 2015. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Armstrong, Kotler (2016) Marketing An Introduction, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Rajawali Press.
- Fandy Tjiptono, Ph. D. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Edisi 4.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat.
- Limakrisna dan Susilo. 2012. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran. Penerbit NEM.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjahyanti, Purnomo. (2017). Pengaruh Job Satisfaction, Job Performance dan Workplace Environment Terhadap Employee Turnover Intention pada PT. ABC. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 78-91.
- V. Wiratna Sujarweni. (2016). Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Novan Satria Putra \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono. \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma