

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI CV INTI TEKNIK)**

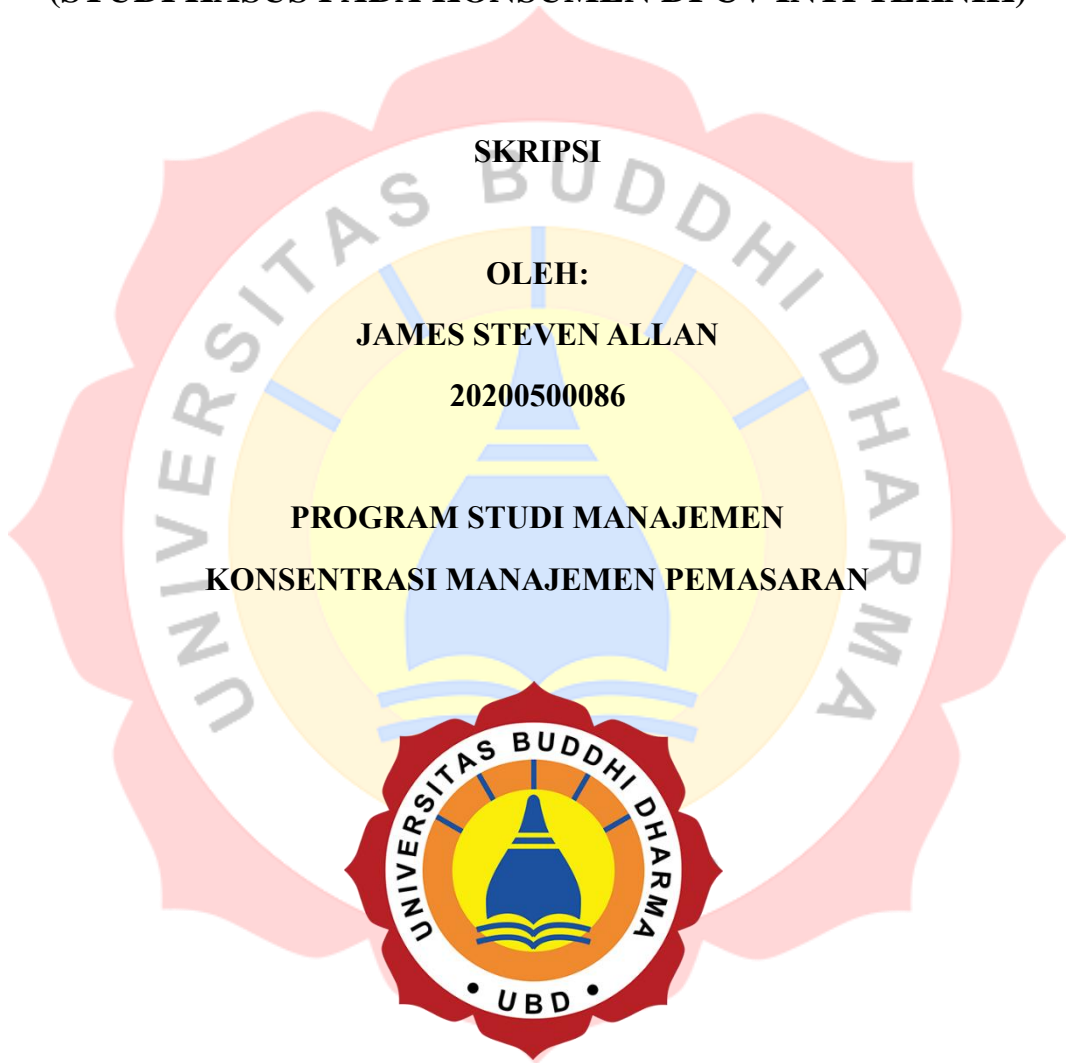
SKRIPSI

OLEH:

JAMES STEVEN ALLAN

20200500086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI CV INTI TEKNIK)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

OLEH:

JAMES STEVEN ALLAN

20200500086



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : James Steven Allan
NIM : 20200500086
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Inti Teknik).

Usulan Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi

Tangerang, 29 September 2023


Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Sonny Santosa, S.E., M.M. CHRP.
NIDN : 0428108409


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Inti Teknik).

Disusun Oleh,

Nama Mahasiswa : James Steven Allan

NIM : 20200500086

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.


Tangerang, 24 Januari 2024


Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Sonny Santosa, S.E., M.M. CHRP.
NIDN : 0428108409


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E., M.M. CHRP.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan Bahwa,

Nama Mahasiswa : James Steven Allan

NIM : 20200500086

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Inti Teknik).

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi


Tangerang, 24 Januari 2024


Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Sonny Santosa, S.E., M.M. CHRP.
NIDN : 0428108490


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 041067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : James Steven Allan
NIM : 20200500086
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Inti Teknik).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 02 Maret 2024

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Andy, S.E., M.M.**
NIDN : 0427068101

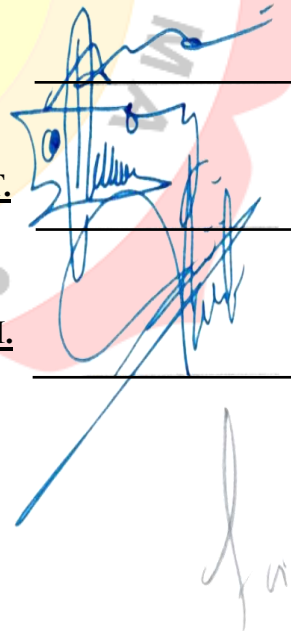
Penguji I : **Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.**
NIDN : 0416047310

Penguji II : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untk mendapatkan gelar akademi sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: Buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua jurusan atau dekan atau rektor universitas buddhi dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 24 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



James Steven Allan
NIM : 20200500086

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20200500086
Nama : James Steven Allan
Jenjang Studi : Strata 1
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak universitas buddhi dharma, hak bebas royalti non-eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen di CV Inti Teknik)”, beserta perangkat yang di perlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak universitas buddhi dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan universitas buddhi dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Januari 2024



(James Steven Allan)

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen di CV INTI TEKNIK)

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di cv inti teknik, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sparepart mobil selama 3 bulan terakhir di CV INTI TEKNIK. Pengambilan sampel dengan jumlah 104 orang responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin.

Analisis data yang dilakukan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji model statistik, dan uji hipotesis. Dari hasil regresi linear berganda didapat nilai korelasi bahwa persepsi harga mempengaruhi sebesar 74,4%, promosi penjualan mempengaruhi sebesar 74,6%, dan citra merek mempengaruhi sebesar 75,4% nilai tersebut dapat diartikan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t-hitung untuk persepsi harga sebesar 11,232, t-hitung untuk promosi penjualan sebesar 11,324, dan untuk t-hitung citra merek sebesar 11,604. Dengan t-tabel sebesar 1,66, dapat disimpulkan persepsi harga dan citra merek bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan uji simultan diperoleh f_{hitung} yaitu sebesar 62,250, maka dari itu nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} yaitu sebesar 2,69 ($62,250 > 2,69$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sparepart mobil.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, SALES PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY

(Case Study On Consumers at CV INTI TEKNIK)

ABSTRACT

This thesis was written to find out how much influence price perception, sales promotions and brand image have on consumer satisfaction at cv inti teknik. This research was carried out using survey methods and distributing questionnaires. The population in this study were car spare parts consumers during the last 3 months at CV INTI TEKNIK. The sample was taken with a total of 104 respondents based on the slovin formula calculation.

The data analysis carried out was descriptive testing, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, statistical model testing, and hypothesis testing. From the results of multiple linear regression. With the correlation value that price perception influences 74.4%, sales promotion influences 74.6%, and brand image influences 75.4%. This value can be interpreted that price perception, sales promotion, and brand image influence consumer satisfaction.

Based on the hypothesis test, the t-count for price perception was 11.232, the t-count for sales promotion was 11.324, and the t-count for brand image was 11,604. With a t-table of 1.66, it can be concluded that the perception of price and brand image is that H_1 is accepted and H_0 is rejected. Based on the simultaneous test, the fcount is 62.250, therefore the fcount value is greater than the ftable, namely 2.69 ($62.250 > 2.69$). This means that there is a significant simultaneous influence of price perception, sales promotion and brand image variables on consumer satisfaction with car spare parts.

Keywords: Price Perception, Sales Promotion, Brand Image, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang maha esa karena atas rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen CV INTI TEKNIK)”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen pada program S1 konsentrasi manajemen pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada

1. Ibu Limajatini, S.E., M.M. BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Sonny Santosa, S.E., M.M. CHRP. selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah banyak membantu memberikan waktu, perhatian, bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Para Dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan Ilmu Dan Pengetahuan kepada penulis selama menjadi Mahasiswa.
6. Orang Tua, Adik, Dan Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Hasan Tjandra Tjung Selaku Direktur CV INTI TEKNIK yang telah membantu memberikan dukungan secara moril kepada penulis.
9. Kepada Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Untuk kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 24 Januari 2024



James Steven Allan

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah 4

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 5

F. Sistematika Penulisan Skripsi 6

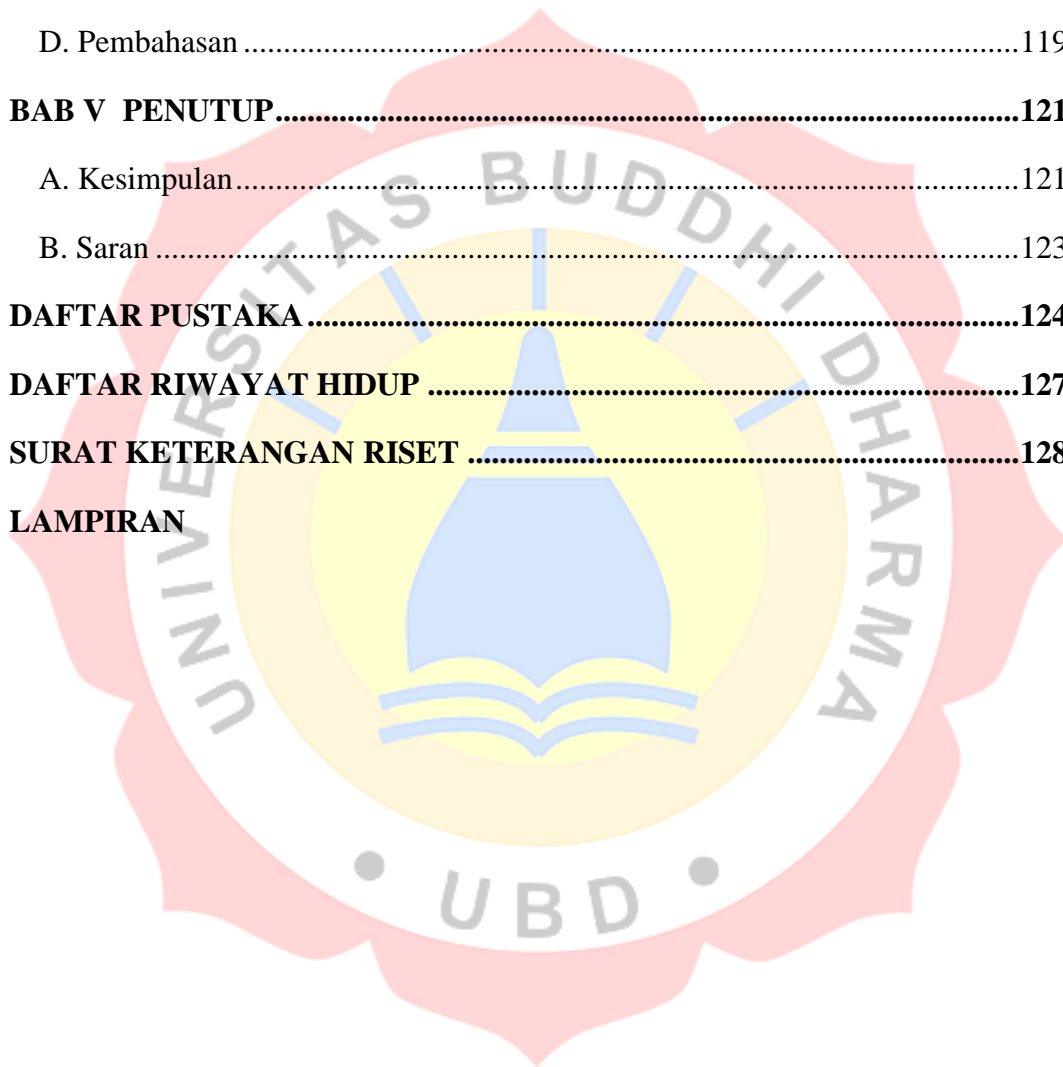
BAB II LANDASAN TEORI 8

A. Gambaran Umum Teori 8

1. Manajemen.....	8
2. Pemasaran	9
3. Manajemen Pemasaran	10
4. Bauran Pemasaran.....	11
5. Persepsi Harga	12
6. Promosi Penjualan	16
7. Citra Merek	21
8. Kepuasan Konsumen	25
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Rumusan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Objek Penelitian.....	37
1. Sejarah Singkat Inti Teknik	38
2. Visi Dan Misi.....	38
3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas.....	39
C. Jenis Dan Sumber Data.....	41
D. Populasi Dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
G. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Statistik Deskriptif	49

a) Uji Validitas.....	49
b) Uji Reliabilitas	49
c) Uji Asumsi Klasik	50
1. Uji Normalitas	50
2. Uji Multikolinearitas	51
3. Uji Heterokedastisitas	51
2. Uji Model Statistik.....	52
a) Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
b) Analisis Korelasi Sederhana	53
c) Koefisien Korelasi.....	53
d) Uji Koefisien Determinasi	53
e) Uji Hipotesis	54
1. Uji Parsial (Uji T).....	54
2. Uji Simultan (Uji F).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian Dan Variabel	56
B. Deskripsi Responden	57
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
1. Uji Frekuensi.....	57
2. Uji Validitas.....	99
3. Uji Reliabilitas	101
4. Uji Asumsi Klasik.....	104
5. Uji Model Statistik.....	107
a) Uji Regresi Linear Berganda.....	107
b) Analisis Korelasi Sederhana	109

c) Uji Koefisien Korelasi	110
d) Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	111
e) Uji Hipotesis	112
1) Uji Parsial (Uji T).....	112
2) Uji Simultan (Uji F)	117
D. Pembahasan	119
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	127
SURAT KETERANGAN RISET	128
LAMPIRAN	

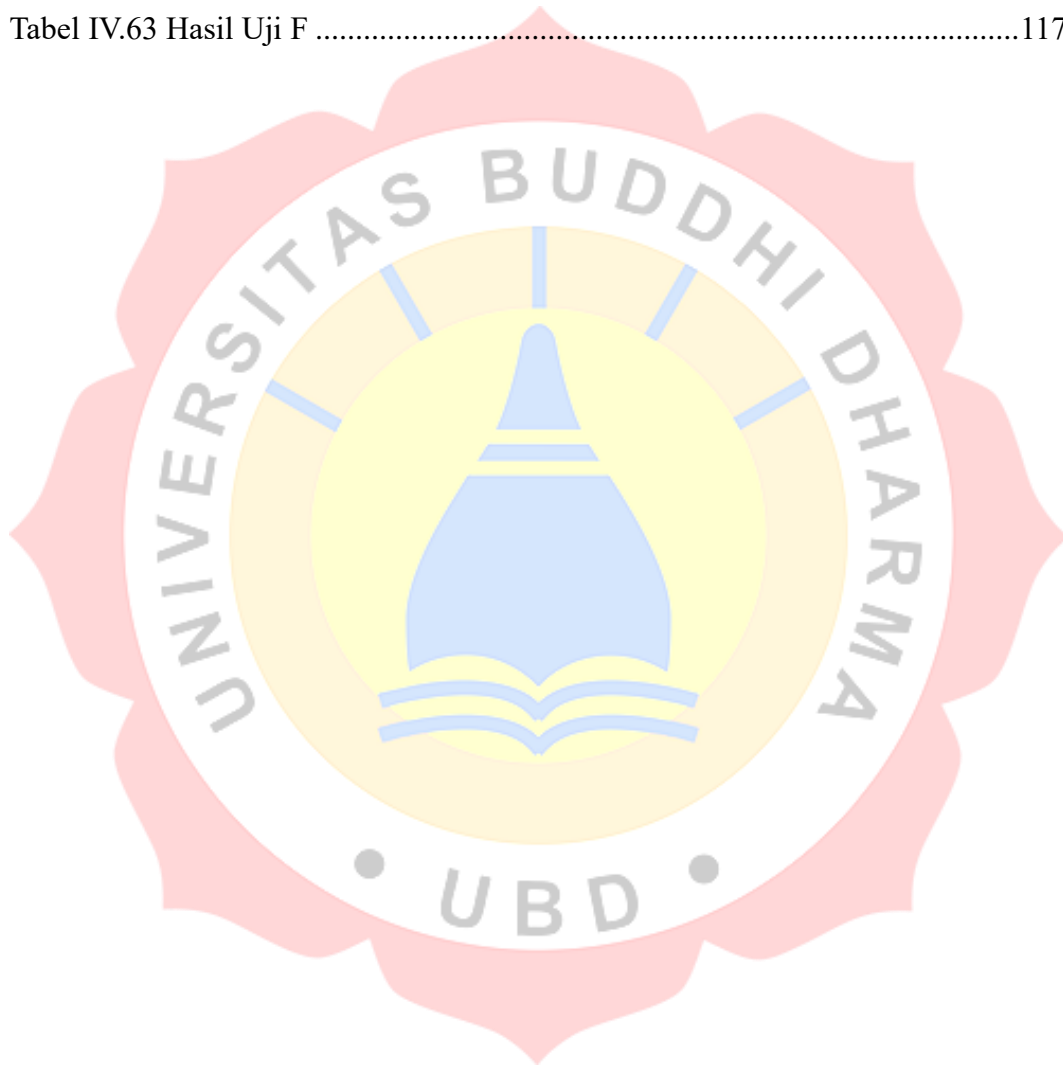


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1 Scoring	44
Tabel III.2 Operasional Variabel	46
Tabel IV.1 Frekuensi Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV.2 Frekuensi Umur.....	58
Tabel IV.3 Pemberian Daftar Harga.....	59
Tabel IV.4 Kewajaran Harga	60
Tabel IV.5 Harga sesuai kualitas	61
Tabel IV.6 Harga sesuai informasi	62
Tabel IV.7 Diskon khusus.....	63
Tabel IV.8 Pemberian promo spesial.....	64
Tabel IV.9 Harga Terjangkau.....	65
Tabel IV.10 Harga Bersaing	66
Tabel IV.11 Variabel harga	67
Tabel IV.12 Harga Khusus.....	68
Tabel IV.13 Jumlah uang promosi.....	69
Tabel IV.14 Keadaan pasar.....	70
Tabel IV.15 Keadaan produk.....	71
Tabel IV.16 Pencapaian.....	72
Tabel IV.17 Iklan.....	73
Tabel IV.18 Personal selling.....	74
Tabel IV.19 Sales Promotion.....	75
Tabel IV.20 Promosi Fisik.....	76
Tabel IV.21 Promosi media	77
Tabel IV.22 Promosi media digital.....	78
Tabel IV.23 Pengenalan merek.....	79
Tabel IV.24 Kemudahan merek.....	80
Tabel IV.25 Kesan kualitas merek.....	81

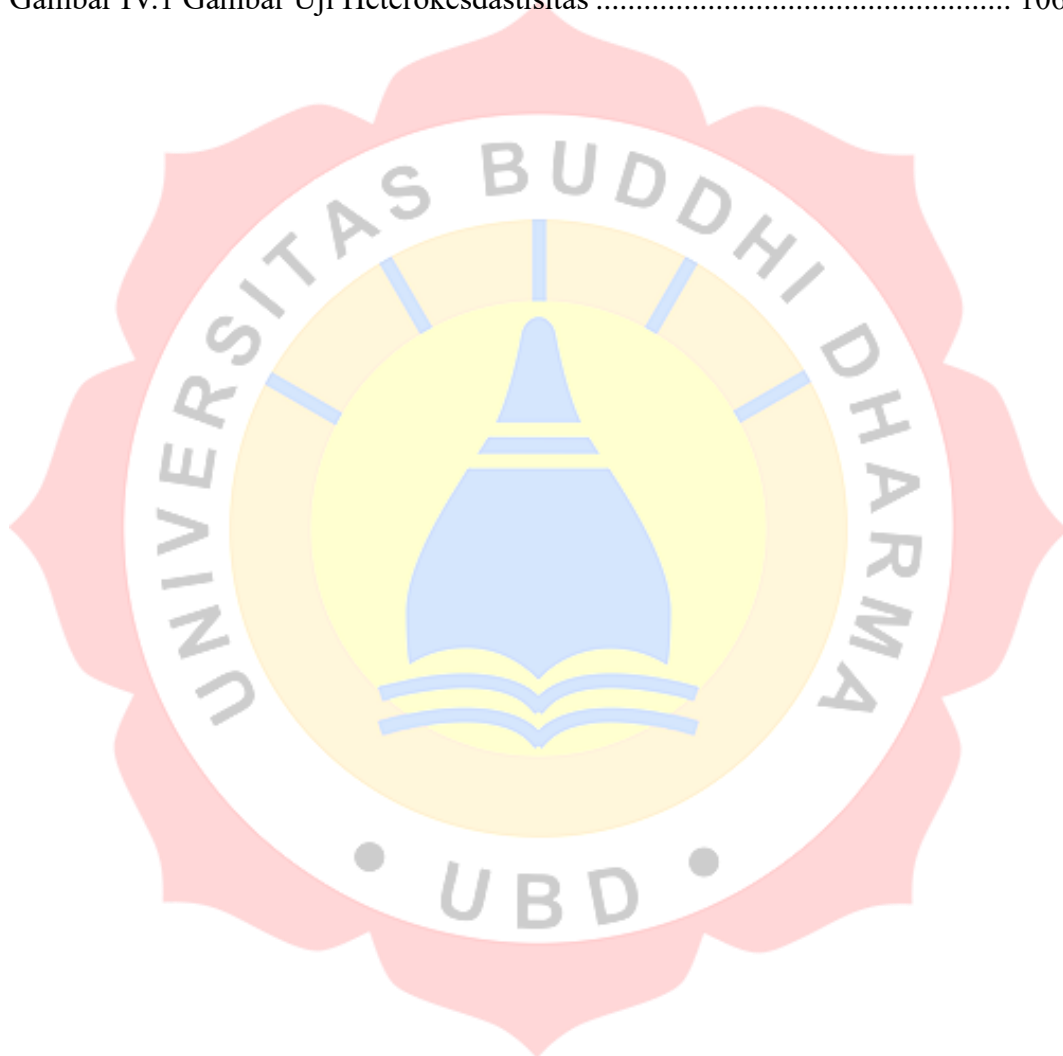
Tabel IV.26 Keunggulan merek.....	82
Tabel IV.27 Reputasi merek	83
Tabel IV.28 Ciri khas merek.....	84
Tabel IV.29 Mampu bersaing	85
Tabel IV.30 Kepatenan merek	86
Tabel IV.31 Kepercayaan merek	87
Tabel IV.32 Loyalitas mere	88
Tabel IV.33 Kebutuhan.....	89
Tabel IV.34 Pelayanan yang baik	90
Tabel IV.35 Manfaat.....	91
Tabel IV.36 Memahami pelanggan.....	92
Tabel IV.37 Pengalaman sendiri.....	93
Tabel IV.38 Lokasi strategis	94
Tabel IV.39 Waktu.....	95
Tabel IV.40 Informasi.....	96
Tabel IV.41 Kepuasan	97
Tabel IV.42 Ketersediaan	98
Tabel IV.43 Hasil Uji Validitas Variabel X1	99
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas Variabel X2	100
Tabel IV.45 Hasil Uji Validitas Variabel X3	100
Tabel IV.46 Hasil Uji Validitas Variabel Y	101
Tabel IV.47 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	102
Tabel IV.48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	102
Tabel IV.49 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3	103
Tabel IV.50 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	104
Tabel IV.51 Hasil Uji Multikolonieritas	105
Tabel IV.52 Hasil Uji Normalitas	106
Tabel IV.53 Hasil Regresi Linear Berganda	107
Tabel IV.54 Hasil Uji Korelasi Sederhana	109
Tabel IV.55 Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y	110
Tabel IV.56 Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y	110

Tabel IV.57 Koefisien Korelasi X3 Terhadap Y	111
Tabel IV.58 Koefisien Determinasi	112
Tabel IV.59 Uji Parsial X1 Terhadap Y	115
Tabel IV.60 Uji Parsial X2 Terhadap Y	115
Tabel IV.61 Uji Parsial X3 Terhadap Y	116
Tabel IV.62 Uji Parsial X1, X2, X3 Terhadap Y	116
Tabel IV.63 Hasil Uji F	117



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar III.1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar IV.1 Gambar Uji Heterokedstisitas	106



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 3 HASIL UJI SPSS

Hasil Uji 1. Validitas

Hasil Uji 2. Reliabilitas

Hasil Uji 3. Multikolinearitas

Hasil Uji 4 Heteroskedastisitas

Hasil Uji 5. Normalitas

Hasil Uji 6. Regresi Linier Berganda

Hasil Uji 7. Analisis Korelasi Sederhana

Hasil Uji 8. Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Hasil Uji 9. Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y

Hasil Uji 10. Koefisien Korelasi X3 Terhadap Y

Hasil Uji 11. Koefisien Determinasi

Hasil Uji 12. Uji t (X1 Terhadap Y)

Hasil Uji 13. Uji t (X2 Terhadap Y)

Hasil Uji 14. Uji t (X1 Terhadap Y)

Hasil Uji 15. Uji t (Simultan)

Hasil Uji 16. Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dari segi teknologi maupun transportasi atau kendaraan yang semakin banyak di pasaran. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut, jika pembeli merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti akan membeli produk tersebut.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi calon konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan atau perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan strategi yang menarik calon konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan dan selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, promosi, harga, citra merek, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” Perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Adapun yang ada di

bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, di sesuaikan dengan keinginan pembeli.

Cv inti teknik merupakan sebuah perusahaan yang berdomisili kota tangerang merupakan salah satu perusahaan *sparepart* mobil yang sudah sering di pakai oleh banyak pengguna 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.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek, pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih di arahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pilihan apakah akan membeli atau tidak. Hal ini terwujud melalui keputusannya.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan adanya kepercayaan dan citra merek yang bagus akan memenangkan persaingan didalam dunia bisnis terutama dalam hal mencari pelanggan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses

persepsi, di mana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang di berikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada komsumen maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada konsumen maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Cv Inti Teknik”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Harga yang cukup bersaing di kalangan sparepart membuat CV INTI TEKNIK harus memberikan kepuasan terhadap konsumen.
2. Promosi penjualan yang kurang maksimal membuat banyak pesaing lebih unggul dalam melakukan promosi penjualan.
3. Kualitas produk yang diberikan dapat membuat citra merek itu bisa naik maupun menurun sehingga perusahaan harus bisa membuat citra mereknya tidak kalah bersaing dengan merek lain.
4. Persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek di perusahaan ini masih kurang untuk bersaing dengan kompetitor lain sehingga perusahaan harus memperbaiki agar tidak kehilangan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada cv inti teknik?
2. Apakah pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada cv inti teknik?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada cv inti teknik?
4. Apakah pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada cv inti teknik?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan untuk kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk dapat menambah pengetahuan dan pengembangan wawasan tentang persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas

Untuk dapat digunakan sebagai informasi yang bermanfaat bagi Universitas khususnya dalam mendorong pengetahuan mahasiswa terhadap pengetahuan tentang persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan masukan untuk CV Inti Teknik dan menjadi bahan kebijakan untuk apa yang di lakukan oleh CV Inti Teknik.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini bermaksud untuk memudahkan para pembaca dalam memahami isi penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian initerbagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut.

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini menguraikan berbagai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang dasar penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian, metode pengumpulan data, operasional variabel dan metode analisis.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menguraikan stastitik deskriptif, uji statistik atau pengujian hipotesis, hasil penelitian dan makna hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bab ini merupakan bab penutup dari seluruh rangkaian penulisan karya tulis, penulis memberikan kesimpulan sebagai hasil pembahasan dari tulisan-tulisan pada bab-bab sebelumnya serta menyajikan saran-saran yang dipandang bermanfaat bagi perusahaan dan pembaca.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia berkerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Pada hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama.

Pengertian manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/ perusahaan, baik sumber daya manusia (Human Resource Capital), Modal (Financial Capital), Material (Land, Natural Resources Or Raw Materials).

Manajemen sebagai suatu ilmu dan seni. Mengapa disebut demikian, sebab antara keduanya tidak bisa dipisahkan. Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lama, dan telah diorganisasikan menjadi suatu teori. Hal ini dikarenakan didalamnya menjelaskan tentang gejala-gejala manajemen, gejala-gejala ini lalu diteliti dengan menggunakan metode ilmiah yang dirumuskan dalam bentuk prinsip-prinsip yang diwujudkan dalam bentuk suatu teori.

Menurut (Hery, Pengantar Manajemen, 2018) Mengatakan Bahwa :

“Manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer. Dengan kata lain, manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”

Menurut (M. Anang Firmansyah, 2018) Mengatakan Bahwa :

“Manajemen sangat lah penting bagi kehidupan manusia karena manajemen dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan serta berkembangnya skala operasi yang ada di era sekarang ini.”

Menurut (Muklis Kanto, 2017) Mengatakan Bahwa :

“Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu dengan melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan utama bersama.”

2. Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan

karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut (Assuri, 2018) Mengatakan Bahwa :

“Pemasaran pada umumnya adalah permintaan atau pembelian dan harga”.

Menurut (Hery, Manajemen Pemasaran, 2019) Mengatakan Bahwa :

“Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial di ubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba”.

Menurut (Abdullah, 2018) Mengatakan Bahwa :

“Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis serta segala sesuatu yang sedang kita telaah”

3. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2019) Mengatakan Bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Menurut (Indrasari, 2019) Mengatakan Bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.”

Menurut (Sudarsono, 2020) Mengatakan Bahwa

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Menurut (Assauri, 2018) Mengatakan Bahwa

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.”

4. Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah proses pembuatan produk yang setiap hari kita beli dan kita konsumsi telah melewati berbagai proses penciptaan yang sangat rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Dalam memproduksi sebuah produk tersebut maka juga membutuhkan biaya, konsumen, komunikasi dengan produsen sampai dengan pada akhirnya bisa berada di tangan kita.

Menurut Kotler & Armstrong Dalam Buku (Muttaqin & Stiawan , 2023)

Mengatakan Bahwa :

“Bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler Dalam Buku (Halim, Novela, & dkk, 2021) Menyatakan

Bahwa :

“Marketing mix adalah suatu kegiatan pencampuran atau penggabungan elemen-elemen kunci dari semua aktivitas pasar, yaitu produk, harga, promosi, dan terakhir sistem distribusi sedemikian rupa sehingga kombinasi tersebut cenderung terbukti menarik bagi pasar pelanggan yang dipilih.”

Menurut Kibera & Waruinge Dalam Buku (Halim, Novela, & dkk, 2021)

Menyatakan Bahwa :

“Marketing mix adalah variabel terkontrol yang dapat dimanipulasi oleh eksekutif pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.”

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut (Baehaqi, Udayana , & Welsa, 2022) Menyatakan Bahwa

“Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.”

Menurut Kotler Dalam Jurnal (Gerung, Sepang , & Loindong, 2017)

“Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.”

Menurut Swastha Dalam Jurnal (Gerung, Sepang , & Loindong, 2017)

Mengatakan Bahwa :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.”

Menurut (Andy & Hernawan, 2018) Mengatakan Bahwa :

“Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lainakan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).”

Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Terbagi Menjadi Tiga Orientasi, Yaitu:

1) Pendapatan

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2) **Kapasitas**

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secaramaksimal.

3) **Pelanggan**

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

c. Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode penetapan harga diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Penetapan harga markup. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
- b) Penetapan harga sasaran pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

- c) Penetapan harga nilai yang diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
- d) Harga yang sedang berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
- e) Harga tawaran tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

d. Indikator Persepsi Harga

(Kotler & Armstrong, 2017) Mengatakan Bahwa Persepsi Harga

Dipengaruhi Oleh Hal-Hal Berikut :

1. Keterjangkauan Sebuah Harga.
2. Kesesuaian Harga Dengan *Product Quality*.
3. Daya Saing Sebuah Harga.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Sebuah Produk.

6. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen. Dari promosi ini diharapkan bisa memberikan daya tarik agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat pula sebagai cara seseorang untuk menyebarluaskan informasi produk kepada calon konsumen. Salah satunya dengan bersifat loyal demi memperoleh konsumen. Promosi penjualan juga sebagai upaya penjual untuk menaikkan omset penjualan lebih banyak daripada sebelumnya. Promosi penjualan dapat pula sebagai usaha untuk memberitahukan keunggulan produk dengan produk yang lain. Secara tidak langsung, promosi penjualan pun sebagai bentuk untuk membangun citra produk sesuai yang kita inginkan.

Menurut (Pratama, 2023)

“Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya.”

Menurut Swastha & Irawan Dalam Buku (Saleh & Said, 2019)

“Promosi penjualan adalah suatu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk atau jasa yang di jual atau di tawarkan kepada calon konsumen.”

Menurut Stanson Dalam Buku (Saleh & Said, 2019)

“Promosi penjualan yaitu kombinasi strategi dari variabel periklanan, penjualan, dan alat promosi lainnya yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan penjualan”

Dari definisi – definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi

penjualan adalah penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Malau Dalam Skripsi (Nugraha , 2019)

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

a) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Cara Promosi Penjualan

Menurut Stanton Dalam (Saleh & Said, 2019) Menyatakan Bahwa Promosi Penjualan Dapat Dilakukan Dengan Cara:

1. Diskon

Cara paling klasik yang pernah ada. Tetapi berhati-hatilah dalam memasang angka diskon, karena ketika jarak angka diskon terlalu berlebihan akan membuat konsumen enggan untuk datang lagi.

2. Bonus

Meski kadang hanya akan mendatangkan konsumen musiman namun cara ini masih dapat dikatakan ampuh untuk menarik minat konsumen. Untuk mencegah adanya konsumen musiman, ada baiknya jika memberikan bonus pada produk-produk yang dapat membuat mereka datang kembali.

3. Free Trial

Beberapa produsen menyediakan *free trial* untuk memberi kesempatan konsumen untuk mencoba produk. Biasanya hal ini

dilakukan apabila perusahaan mengeluarkan produk baru. Cara ini efektif untuk meyakinkan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan.

4. Gunakan Sosial Media

Dengan memanfaatkan sosial media di era modern ini sangatlah menguntungkan. Dimana produk dapat dipromosikan lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi dibutuhkan cara yang tepat sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik itu secara langsung ataupun online. Dapat juga dengan display toko yang menarik dan diskon yang menarik.

d. Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Menurut abdurrahman dalam (media, 2023), jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut :

1. Sampel

Yaitu tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dengan harapan mereka menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.

2. Kupon

Yaitu semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.

3. Kemasan harga khusus

Yaitu potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

4. Premi

Yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau gratis sebagai insentif apabila orang membeli produk tersebut.

5. Trading stamp atau stiker dagang

Merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk dan bisa menembus barang produk tersebut di pusat penembusan stiker barang.

6. Demonstrasi

Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan ke efektifan atau cara penggunaan produk.

7. Tawaran uang kembali (money-refuns offer)

Yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

8. Promosi dagang

Merupakan penawaran tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian pada jangka waktu tertentu.

7. Citra Merek

a) Definisi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mujid & Andrian Dalam (Permoni & Adnyani, 2023) Menyatakan Bahwa :

“*Brand Image* merupakan sebuah kesan yang tertanam pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.”

Menurut Kotler & Keller Dalam (Yunaida, 2017) Menyatakan Bahwa :

“*Brand Image* atau citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.”

Menurut (Setyawati, Kiswati Z, & Farrad, 2018) Menyatakan Bahwa :

“Citra Merek adalah sesuatu yang tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu.”

Berdasarkan penuturan – penuturan diatas, dapat diringkaskan bahwa citra

merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau brand.

b) Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman Dan Kanuk Dalam (Tondang & Silalahi, 2022) Menjelaskan Beberapa Faktor Pembentuk Citra Merek (Brand Image) Diantaranya :

- a) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- b) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- d) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- e) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- f) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau

mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.

- g) Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Mengutarakan Bahwa Unsur-Unsur Penyusun Brand Image Diantaranya Sebagai Berikut :

- a) Kekuatan afiliasi merek (*strength of brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu brand maka semakin bersarang dalam benak konsumen brand tersebut.
- b) Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi brand secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa brand tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.
- c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu brand perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan bagi brand tersebut dari pada brand lain bagi konsumen.

c) Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah Dalam (Anggreini & Samboro , 2021) Citra Merek Terdiri Dari Tiga Indikator Yakni :

- a) *Corporate image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas

karyati (2016) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi : Reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.

- b) *User image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c) *Product image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Lebih Jelasnya Anggi Dalam (Mujid & Andrian, 2021)Menjabarkan Indikator Citra Merek (Brand Image) Ini Terdiri Dari :

- a) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

d) Manfaat Citra Merek

Manfaat Dari Citra Merek (*Brand Image*) Bagi Produsen Sebagai

Berikut :

- a) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.

- b) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- c) Sebagai tanda peringkat pada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- d) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- e) Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrantik.
- f) Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

8. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller Dalam (Ahyani, 2022) Menyatakan Bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan puas/senang.”

Menurut Nugroho Dalam (Napitupulu , 2019) Menjelaskan Bahwa :

“Keputusan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.”

Menurut Hidayat Dalam (Ahyani, 2022) Mengatakan Bahwa :

“Kepuasan konsumen yaitu tingkat seseorang merasakan gembira atau mengecewakan yang dihasilkan dengan memperbandingkan persepsi terhadap kinerja dan harapan produk.”

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

b) Elemen – Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa Dalam (Hermawan, Pauzy , & Lestari , 2022) mengatakan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (expectations)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang

mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (performance)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (comparison)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experience)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (confirmation) dan dikonfirmasi (disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

c) **Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupyoadi Dalam (Puspitasari & Widayanto, 2017) mengatakan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d) Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mengatakan bahwa manfaat dari kepuasan konsumen adalah yaitu : Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

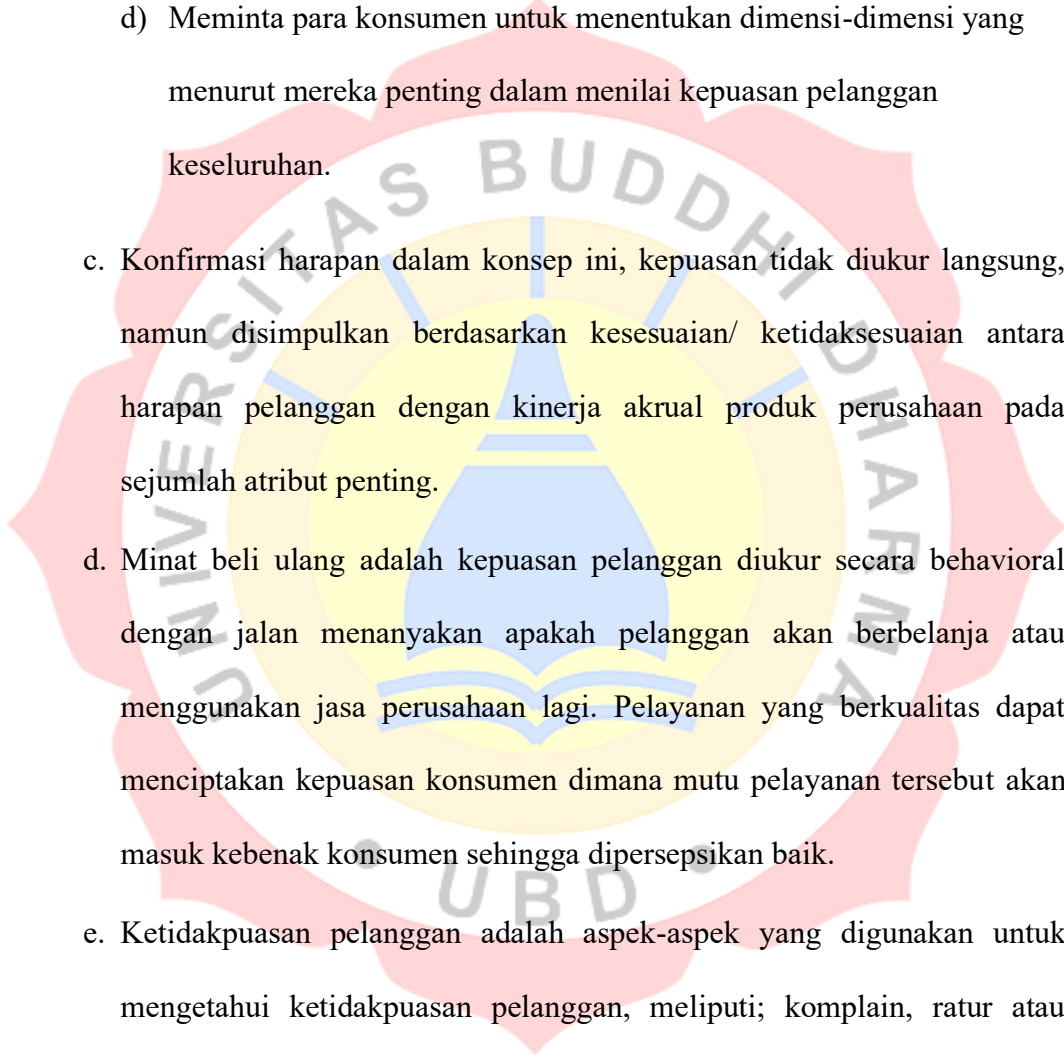
Menurut Fandy Tjiptono Dalam (Wicaksono, 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Laba yang diperoleh meningkat

e) Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono Dalam (Pujiawati & Madiawati, , 2020) menyatakan bahwa tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” Mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
 - a) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - b) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:
 - a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.

- 
- b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
- c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
- d. Minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
- e. Ketidakpuasan pelanggan adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth negative, defections.

f. Kesiediaan untuk merekomendasi adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu Dan Komalig Dalam Jurnal (Setyo, 2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- a) Terpenuhinya harapan konsumen konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
- b) Kualitas layanan kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
- c) Sikap atau keinginan menggunakan produk sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

- d) Merekomendasikan kepada pihak lain konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- e) Loyal konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
- f) Reputasi yang baik upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.
- g) Lokasi yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

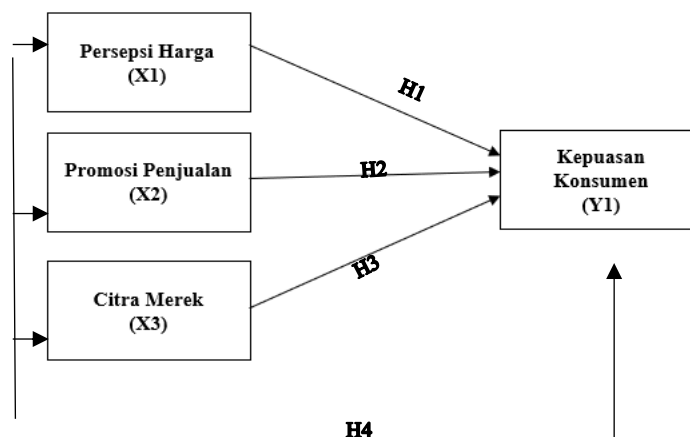
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Tabitha Ratna Prasastiningtyas, 2016	Pengaruh CitraMerek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap KeputusanPembelian Kartu Seluler Telkomsel	Dari Hasil Pengujian Hipotesis Dapat Diambil Kesimpulan Bahwa Nilai T Hitung Citra Merek Sebesar 0,421 Dengan Sig 0,000 , Nilai Hitung Kualitas Produk Sebesar 0,256 Dengan Sig 0,001, Nilai Hitung T Hitung Harga Sebesar 0,336 Dengan Sig 0,000
2	Ade Candra Gunawan, Fabsri Susanti	Pengaruh Bauran Promosi Dan Terhadap Harga Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang	Dari Hasil Penelitian Ini Dapat Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
3	M. Yusuf Azhar,2014	Pengaruh Harga,Iklan, Dan CitraMerek Produk Minuman ClubTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Dari Hasil Uji T Hitung Untuk Variabel Harga Sebesar 5,116,Iklan Sebesar 3,100, Dan VariabelCitra Merek Sebesar 4,652. Semua Variabel Bebas Memiliki Nilai Lebih Kecil Dari

			0.05 Maka Secara Parsial Variabel Harga,Iklan Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Club StudiKasus Di Giant Waru Sidoarjo.
4	Wilman Halim,2018	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Polo Pada Pt. Primajaya Pantas Pada Supermall Lippo Karawaci	Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Yaitu Sebesar 0.707 Sedangkan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Yaitu Sebesar 0.823

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1 KERANGKA PEMIKIRAN



D. Rumusan Hipotesis

Pengertian Hipotesis Menurut Sugiyono (Santosa & Luthfiyyah, 2020) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner”. Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis penelitian dapat dibuat sebagai berikut :

H1 : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Diduga persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini dibedakan variabel bebas dan variabel terikat variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi yaitu persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek, sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga akan terkait hubungan antara variabel secara parsial maupun secara ganda. Selain itu akan menjelaskan tentang hipotesa yang ditetapkan sehingga akhirnya akan diketahui pengaruh dari variabel yang signifikan.

Variabel yang sudah ditetapkan yaitu variabel bebas persepsi harga, promosi penjualan, citra merek dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan data tersebut akan diambil dari lapangan dengan metode survei yang akan ditetapkan sesuai dengan dasar populasi dan sampel.

B. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di CV Inti Teknik yang beralamat di Jl. Proklamasi no.3/43, Cimone Jaya, Kec Karawaci, Kota Tangerang, Banten. Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sparepart mobil di CV Inti Teknik, perusahaan yang bergerak dibidang sparepart mobil yang dimana perusahaan ini mendistributorkan sparepart mobil kepada toko untuk bisa tersampaikan ke konsumen.

1. Sejarah Singkat Inti Teknik

Inti Teknik secara resmi didirikan pada tahun 2010 dan memiliki pengalaman di bidang otomotif lebih dari 10 tahun. Dimulai dari misi yang sangat sederhana yaitu menyediakan produk-produk berkualitas tinggi, dijamin dan terjangkau di kelasnya.

Inti Teknik pada awalnya memulai bisnis dengan mendistribusikan produk-produk grosir dan eksklusif untuk beberapa pelanggan saja dan tidak menjual ke penjualan di luar jangkauan dari wilayah Inti Teknik. Seiring berjalannya waktu, metode ini tidak dianggap sebagai cara yang tepat karena rantai distribusi yang panjang dan hanya sedikit penjualan profesional yang memahami pengetahuan produk. Ini akan menyebabkan pelanggan mendapatkan kesulitan untuk mendapatkan produk yang berkualitas tinggi, terjamin dan terjangkau. Sehingga Inti Teknik melakukan distribusi untuk wilayah Banten agar produknya dapat dikenal dan dipercaya konsumen bahwa produk yang diberikan merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi.

2. Visi Dan Misi

1. Visi

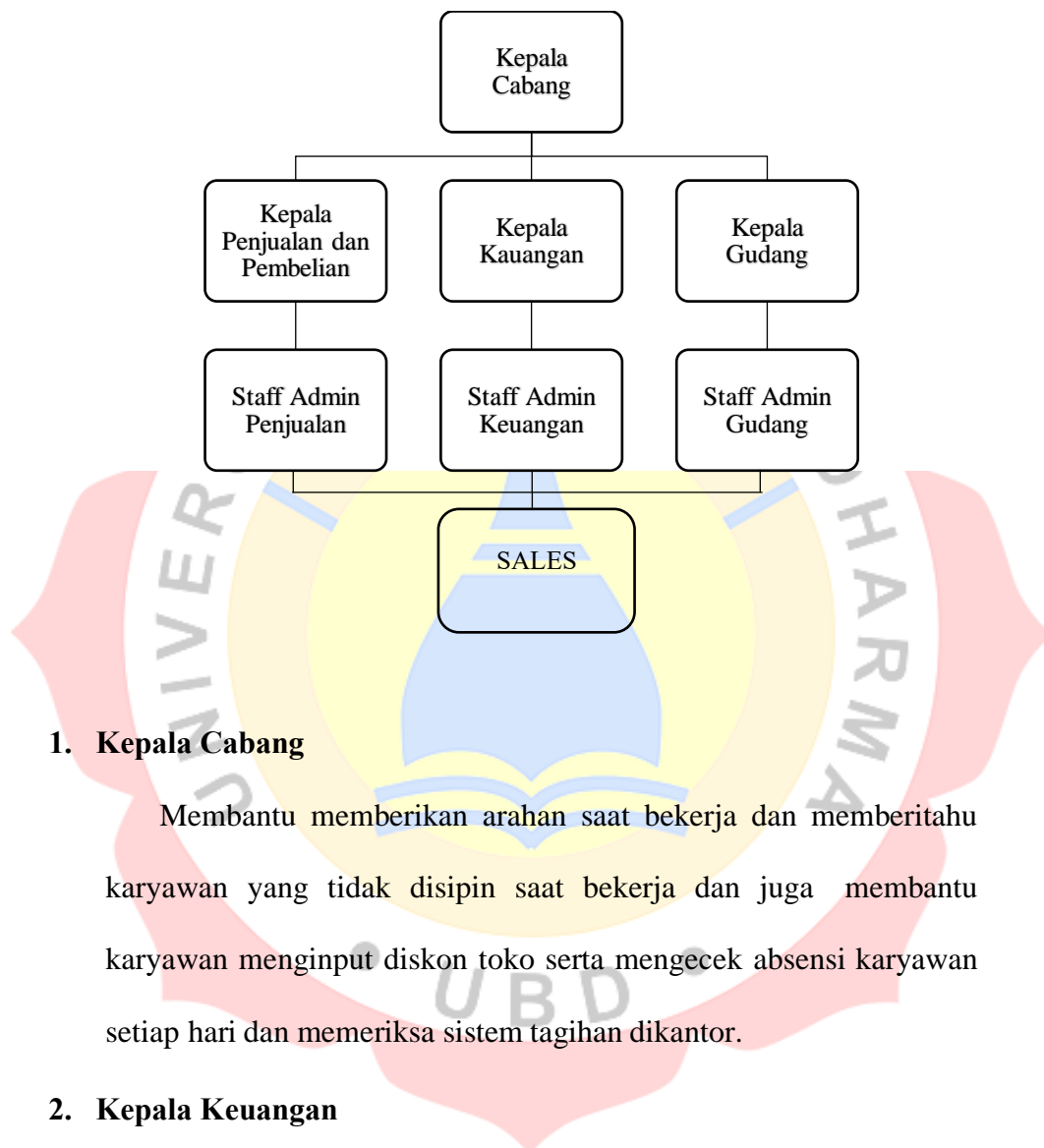
Menjadi perusahaan otomotif aftermarket terbesar di Indonesia.

1. Misi

Menyediakan produk berkualitas tinggi, terjamin, terjangkau di kelasnya, dan layanan terbaik bagi pelanggan.

3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas

Gambar 0.1 Struktur Organisasi



1. Kepala Cabang

Membantu memberikan arahan saat bekerja dan memberitahu karyawan yang tidak disiplin saat bekerja dan juga membantu karyawan menginput diskon toko serta mengecek absensi karyawan setiap hari dan memeriksa sistem tagihan dikantor.

2. Kepala Keuangan

Membantu tanda tangan surat pembelian serta mencetak faktur pajak dan memeriksa piutang toko setiap hari serta menghubungi pihak toko yang sudah terlambat membayar piutang perusahaan mengambil rekening koran untuk pelunasan yang sudah dibayar.

3. Kepala Penjualan dan Pembelian

Menginput faktur untuk bukti pengiriman barang serta membantu menulis pemesanan sparepart mobil dari konsumen ,serta membantu kepala cabang memasukan diskon untuk toko dan juga melakukan pemeriksaan per toko yang double pemesanan. Tugas kepala penjualan juga di gabung dengan pembelian barang untuk bisa di jual kan kepada konsumen, serta mempersiapkan stok untuk sebulan.

4. Kepala Gudang

Membantu staff gudang merapihkan pemesanan sparepart mobil yang datang sesuai per distributor , serta memeriksa barang kosong agar bisa di pesan kembali dengan secepat mungkin untuk stok serta di jual kembali kepada toko yang sudah order sebelumnya.

5. Staff Admin Keuangan

Menerima setoran tagihan setiap hari serta membantu melunasi toko yang sudah melakukan pembayaran , mengarsipkan faktur yang belum tertagih ,serta menginput penagihan setiap hari.

6. Staff Admin Penjualan

Menerima telfon dari konsumen untuk pemesan sparepart, menulis surat pemesanan , merapihkan faktur sesuai nomor dan tanggal faktur untuk di berikan kebagihan keuangan agar dapat melakukan penagihan atau tuker faktur dengan cepat.

7. Staff Gudang

Merapihkan sparepart yang akan dikirim,serta menulis nama toko agar bisa di fakturkan untuk pengiriman, merapihkan sparepart sesuai jenis nya dan juga menerima barang return.

8. Sales

Karyawan yang melakukan penawaran produk ke setiap toko, penagihan untuk toko setiap hari , dan juga melakukan pengiriman barang untuk toko.

C. Jenis Dan Sumber Data

Metode penelitian merupakan suatu sistem atau cara bekerja di bidang yang bersifat sistematis yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang menandai dalam suatu penelitian yang bersifat ilmiah, dalam penelitian yang merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dan informasi secara objektif dan relevan sehingga mudah dalam menyusunnya. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, karena data yang akan diperoleh nantinya akan berupa angka dan dari semua yang akan diperoleh akan dianalisis terlebih rinci dalam menganalisis data. Penelitian ini terdiri dari empat variabel ,yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen, variabel independen adalah Persepsi Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Citra Merek (X_3) Variabel Dependen Adalah Kepuasan Konsumen (Y).

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono Dalam (Ajjah & Selvi, 2021) Mengatakan Bahwa:

“Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.”

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini merupakan responden atau seluruh pelanggan telah membeli dan menggunakan produk dari Cv Inti Teknik Bulan Agustus – Oktober 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 141 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono Dalam (Ajjah & Selvi, 2021) Mengatakan Bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Pada penelitian ini jumlah keputusan pembelian sparepart mobil pada CV Inti Teknik diketahui sebanyak 104 konsumen sehingga untuk melakukan penelitian sangat bisa dilakukan untuk menyebarkan kuesioner. Maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan Rumus Slovin.

Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat Kesalahan Dalam Pengambilan Sampel (5%)

Dengan rumus tersebut maka minimal sampel yang dapat dicapai dalam penelitian tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{141}{(1+141 \times 0,05^2)} = 104,25$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dapat diambil adalah 104,25 responden, dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan memudahkan dalam proses pengolahan data di spss, maka penelitian membutuhkan jumlah sampel menjadi 104 responden

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei menggunakan media angket (kuesioner). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diisi oleh responden. Sejumlah pertanyaan diajukan dalam bentuk kuesioner dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala ordinal lima angka yaitu mulai angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju (SS) dan angka 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS). Perinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 Scoring

Kriteria	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1



F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat di ukur, jadi variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini harus di rubah menjadi definisi operasional variabel dengan tujuan untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi jumlah analisa tersebut.



Tabel III.2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga(X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Harga 2. Kesadaran Fisik Produk 3. Potongan Harga 4. Harga-Kualitas 5. Prestis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian Daftar Harga 2. Kewajaran Harga 3. Harga Sesuai Kualitas 4. Harga Sesuai Informasi 5. Diskon Khusus 6. Pemberian Promo Spesial 7. Harga Terjangkau 8. Harga Bersaing 9. Variabel Harga 10. Harga Khusus Untuk Produk Premium 	Likert
Sumber : Donald R. Lischtenstein “ The Effect Of Double Deals On Consumer Attitude” (1993)			
Promosi Penjualan(X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan Promosi 2. Fakto –Faktor Penjualan 3. Elemen Promosi 4. Jenis–Jenis Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Uang Promosi 2. Keadaan Pasar 3. Keadaan Produk 4. Pencapaian 5. Iklan 6. Personal Selling 7. Sales Promotion 8. Promosi Fisik 9. Promosi Media Tradisional 10. Promosi Media Digital 	Likert
Sumber : Prof. Dr H. Buchari Alma (Dalam Buku Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa)			

Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek 2. Dukungan Asosiasi Merek 3. Kekuatan Asosiasi Merek 4. Keunikan Asosiasi Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Merek 2. Kemudahan Merek 3. Kesan Kualitas Merek 4. Keunggulan Merek 5. Reputasi Merek 6. Ciri Khas Merek 7. Mampu Bersaing 8. Kepatenan Merek 9. Kepercayaan Merek 10. Loyalitas Merek 	Likert
Sumber: Etta Mamang Sangadji, Sopiha (2013: 328) Dalam Bukunya "Perilaku Konsumen"			
Kepuasan Konsumen(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengakuan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Kepuasan Konsumen 5. Perilaku Pasca Penggunaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Pelayanan Yang Baik 3. Manfaat 4. Memahami Pelanggan 5. Pengalaman Sendiri 6. Lokasi Strategis 7. Waktu 8. Informasi 9. Kepuasan 10. Ketersediaan Unit 	Likert
Sumber : Pengantar Manajemen (Amirullah, 2015)			

1. Variabel Bebas/Independen (Variabel X)

Menurut (Bhandari , 2023) Menyatakan Bahwa :

“Variabel Independen adalah variabel yang dapat dimanipulasi atau bervariasi dalam kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruhnya.”

Menurut Sugiono Dalam (Suwarsa & Rahmadani, 2021) Menyatakan Bahwa:

“Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya Variabel Dependen(Terikat)”.

Maka, Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Promosi Penjualan (X2), Dan Citra Merek (X3).

2. Variabel Tergantung/Dependen (Variabel Y)

Menurut Suranto Dalam (Jusmansyah , 2020) Menyatakan Bahwa :

“Variabel Terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh lain.”

Menurut Sugiono (Suwarsa & Rahmadani, 2021) Menyatakan Bahwa :

“Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Maka Yang menjadi Variabel Y adalah kepuasan konsumen. Skala pengukuran variabel ini adalah skala rasio.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah data yang sudah terkumpul melalui kuesioner yang kemudian akan dianalisis menggunakan program spss. Yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali Dalam (Rosdiani & Hidayat, 2020)

“Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), varian, maksimum, minimum, *sum*, *average*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*”

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan korelasi pearson (*pearson correlation*) dengan membandingkan R yang dihitung dengan R yang ada di tabel.

5. Jika $R_{\text{Hitung}} \leq R_{\text{Tabel}}$ (Uji dua sisi, dengan signifikan 0,05) maka instrument pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (dianggap tidak valid).
6. Jika $R_{\text{Hitung}} \geq R_{\text{Tabel}}$ (Uji dua sisi, dengan signifikan 0,05) maka instrument pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (dianggap valid).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama (konsisten).

Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah *Cronbach Alpha*.

1. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.
2. Jika *cronbach alpha* > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”.

c) Uji Asumsi Klasik

Pengujian gejala asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi kriteria *blue* (*best, linear, unbiased estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan uji normalitas. Beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan nilai P-value pada kolom asymp.sig (2 tailed) adalah jika P-value pada kolom asymp. Sig (2 tailed) lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya data terdistribusi normal dan jika P-value pada kolom asymp, sedangkan sig (2 tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi 100 kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka Tolerance mendekati 1 batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heterokedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan confidence interval melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi.

Apabila hasil Scatter Plot antara Sresid Dan Zpred yang terbentuk menyebar tidak memiliki pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta di kanan dan kiri

pada sumbu X, maka hal itu menandakan bahwa pada model regresi sudah tidak terjadi hubungan antara variabel bebas dan nilai residual. Dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas model regresi terpenuhi.

2. Uji Model Statistik

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi ganda.

Menurut Sugiyono Dalam (Mayasari & Safina, 2021) Menjelaskan Bahwa Regresi Ganda Adalah Sebagai Berikut:

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).”

Menurut (Sugiyono 2012,261) Bentuk Persamaan Dari Regresi Linier Berganda Ini Adalah Sebagai Berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel Kepuasan Kosumen

X₁ : Persepsi Harga

X₂ : Promosi Penjualan

X₃ : Citra Merek

B₁ : Koefisien Regresi Persepsi Harga

B_2 : Koefisien Regresi Promosi Penjualan

B_3 : Koefisien Regresi Citra Merek

A : Nilai Konstanta

ϵ : Tingkat Kesalahan

b) Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara 2 variabel yaitu variabel independen (x) dengan variabel dependen (y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen.

c) Koefisien korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin r mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

d) Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

e) Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah tertentu yang akan diteiti. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menghitung uji t penulisan menggunakan bantuan berupa spss.

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar (0,05) atau 5% dapat dilakukan berdasarkan nilai profitabilitas dengan cara pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Jika Nilai Sig. < 0,05 Maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Jika Nilai Sig. > 0,05 Maka H₀ diterima dan H_a ditolak atau pengambilan keputusan dengan Tabel T :
 1. Jika T hitung < T tabel Atau -T hitung > -T tabel Maka H₀ diterima
 2. Jika T hitung > T tabel Atau -T hitung < -T tabel Maka H₀ ditolak

Untuk menghitung T-tabel digunakan ketentuan $Df = N - K - L$ Pada Level *Significant* (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95 pada tabel statistik,

jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel itu tidak signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Melakukan uji f untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Rumus untuk pengujian f adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Ganda

N = Jumlah Anggota Sampel

K = Jumlah Variabel Independen

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bahwa jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.