

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK GEMBLONG “MBAH MOEL” DI
KOTA SALATIGA**

**Eko Sasono¹, Sopi², Septian Bagus Irian Pratama³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹²³
eko.sasono@stiesemarang.ac.id**

ABSTRACT. *Currently, many companies compete to dominate the existing market share. This study aims to determine the Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Customer Satisfaction on Gemblong "Mbah Moel" Products in Salatiga City. The independent variables are Brand Image (X1), Price (X2), Promotion (X3) and the dependent variable is Customer Satisfaction (Y). The population of this study is all customers of Gemblong "Mbah Moel" Products in Salatiga City who are unknown and for the sample using the judgmental sampling technique, it is known that 96 people. The data collection technique is by quantitative method using questionnaires. For instrument testing using Validity test, Reliability test, and Classical Assumption test. For data analysis technique using Multiple Linear Regression Analysis method with t test, Model Feasibility test and Determination Coefficient (R2). The results of the study show that the Brand Image variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction on Gemblong "Mbah Moel" Products in Salatiga City. It is recommended for the company to be able to further improve the brand image to customers by fulfilling the indicators in the brand image that customers need.*

Keywords: *Brand Image, Price, Promotion, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK. Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga. Variabel independen Citra Merek (X1) Harga (X2), Promosi (X3) dan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga yang tidak diketahui jumlahnya dan untuk sampel menggunakan teknik judgemental sampling diketahui sebesar 96 orang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, uji Reliabilitas, dan uji Asumsi klasik. Untuk teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan uji t, uji Kelayakan Model dan Koefisiensi Determinasi (R2). Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan citra merek kepada pelanggan dengan cara memenuhi indikator yang ada dalam citra merek yang dibutuhkan pelanggan.
Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan UMKM Mikro rumahan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Industri rumah tangga Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga. Usaha rumahan yang bergerak di bidang makanan tradisional Gemblong termasuk perusahaan rumahan yang sukses dalam perkembangannya, berdiri pada tahun 2003 dan telah 20 tahun berkiprah dalam dunia bisnis, perusahaan rumahan ini mampu bertahan di tengah maraknya persaingan pada bidang makanan dengan para pesaingnya. Tercatat omzet penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini tidak terlepas dari kegigihan dan keuletan pihak manajemen perusahaan dalam merencanakan pemasaran terhadap produknya.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2018) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Tjiptono (2018) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya

unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2018) harga merupakan nilai suatu produk “a statement of value”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “perceived benefits” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Penelitian yang dilakukan Anugrah (2018), Alif (2018), Hartadi (2018), Kurniawan (2019), Budiono (2020) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Endang (2018), Aridara (2019), Zulkarnain (2020) bahwa masih terdapat kesenjangan atau gap dari dimensi Citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena yang terjadi yaitu citra merek Gemblong “Mbah Moel” belum melekat pada pelanggan. Brand saat ini yang digunakan pada Gemblong “Mbah Moel” kurang menarik minat perhatian kepada pelanggan secara keseluruhan, sehingga orang beranggapan bahwa Gemblong “Mbah Moel” masih belum terdengar di telinga pelanggan. Citra merek yang belum terbentuk dan masih terasa asing diduga menjadi faktor yang menyebabkan pelanggan lebih memilih membeli produk pesaing. Selain itu harga

Gemblong “Mbah Moel” yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya, diduga menjadi faktor pendorong yang menyebabkan pelanggan belum tertarik ada Gemblong “Mbah Moel”. Kurangnya pemasaran produk Gemblong “Mbah Moel” secara langsung hal ini berdampak kepada hubungan antara pelanggan dan penjual kurang baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya apakah Citra Merek, Harag dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga?

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2018), yaitu:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

B. Citra Merek

Menurut Keller (2019), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan pelanggan yang berpegang pada ingatan pelanggan. Menurut Kotler (2019) brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan. Kemudian Aaker (2019) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan.

Menurut Shimp (2018) citra merek diukur dari:

- 1) Atribut
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu halhal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga,

kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

- 2) Manfaat
Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- 3) Evaluasi keseluruhan
Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

C. Harga

Harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki pelanggan. Harga merupakan satu - satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salahsatu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian (Phillip Kotler dan Keller, 2019).

Menurut Koller & Keller (2019) indikator harga dapat diketahui dengan mengukur lima hal yaitu:

- 1) Harga sesuai dengan kualitas produk
- 2) Harga produk dengan harga kompetitor
- 3) Keterjangkauan harga
- 4) Harga yang diberikan kepada pelanggan.

E. Promosi

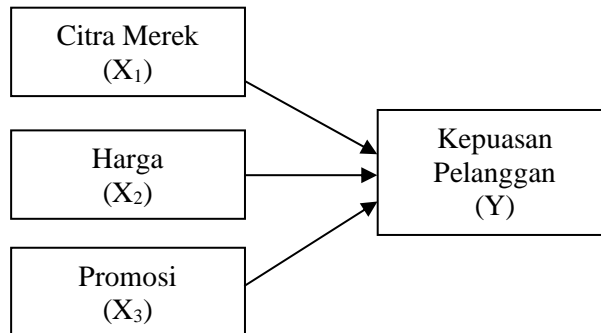
Menurut Tjiptono (2018) pada hakikatnya promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon pelanggan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Swastha dan Irawan (2017), komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut promotional mix atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu:

- 1) Advertising atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
- 2) Personal selling, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
- 3) Sales promotion, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.
- 4) Publicity atau public relation, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa

F. Kerangka pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



J. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Adapun yang dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga yang jumlahnya lebih dari 1.000 orang.

Metode pengambilan sampel dalam

penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *judgemental sampling*.

Peneliti memilih *judgemental sampling* berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti (Malhotra, 2019). Peneliti menggunakan teknik penelitian ini karena tidak memakan banyak waktu dan lebih efisien. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui.

Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Di mana : n = jumlah sampel minimal
 Z = tingkat kepercayaan
 p = maximal estimation (0,5)
 D = limit dari eror atau presisi absolut

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1^2)}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 96 sampel.

B. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang berlaku sebagai variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel depeden (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang berlaku sebagai variabel independen adalah Citra Merek, Harga, dan Promosi.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangatlah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan membagikan kepada responden.

D. Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis Deskriptif
- 2) Analisis Linier Berganda
- 3) Uji Hipotesis (Uji t)
- 4) Uji Kelayakan Model (Uji F)
- 5) Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Deskripsi Obyek Penelitian

Responden tersebut merupakan sampel yang mewakili populasi dari penelitian ini, gambaran mengenai responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Sebagian besar responden mempunyai usia 21 – 30 th sebanyak 31 orang atau 32% dari responden. Kemudian jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (35%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (65%) dan pekerjaan responden sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai PNS/POLRI sebanyak 34 orang atau 35% dari responden.

2) Deskripsi Variabel

a. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan program SPSS, maka hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel Kepuasan Pelanggan disajikan pada tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Frekuensi Variabel Merek Produk

No	Pernyataan	Bobot					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Perasaan puas akan produk/ pelayanannya	0	0	17	61	18	96
2	Selalu akan membeli produk	0	0	23	53	20	96
3	Akan merekomendasikan kepada orang lain	0	1	7	71	17	96

Sumber: Olah Data 2024.

b. Variabel Citra Merek

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan program SPSS,

maka hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel Citra Merek disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Frekuensi Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Bobot					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Atribut	0	0	11	58	27	96
2	Manfaat	0	0	10	61	25	96
3	Evaluasi	0	0	7	72	17	96

Sumber: Olah Data 2024.

c. Variabel Harga

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan program SPSS,

maka hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel Harga disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Fekuensi Variabel Harga

No	Pernyataan	Bobot					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	0	17	48	31	96
2	Harga produk dengan harga kompetitor	0	0	18	47	31	96
3	Keterjangkauan harga	0	0	11	67	18	96
4	Harga yang diberikan kepada pelanggan.	0	0	29	45	22	96

Sumber: Olah Data 2024.

d. Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan program SPSS,

maka hasil perhitungan analisis deskriptif atas variabel Promosi disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Frekuensi Variabel Promosi

No	Pernyataan	Bobot					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Advertising atau periklanan	0	0	6	68	22	96
2	Personal selling	0	0	9	56	13	96
3	Sales promotion	0	0	12	57	27	96
4	Publicity atau public relation	0	0	7	64	25	96

Sumber: Olah Data 2024.

3. Analisa Data

a. Uji Asusi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary test square* (OLS) dan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisiten.

1) Uji Noramlitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirno Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.0208333
	Std. Deviation	1.02418404
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.068
	Negative	-.045
	Kolmogorov-Smirnov Z	.668
Asymp. Sig. (2-tailed)		.763

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data 2024.

Hasil uji normalitas dapat diketahui nilai Kolmogorov Smirnov sebesar Nilai Sig(n) 0,763 > 0,05 mempunyai arti bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF

dengan asumsi jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.431	2.321
	Harga	.473	2.115
	Promosi	.486	2.059

Sumber: Olah Data 2024.

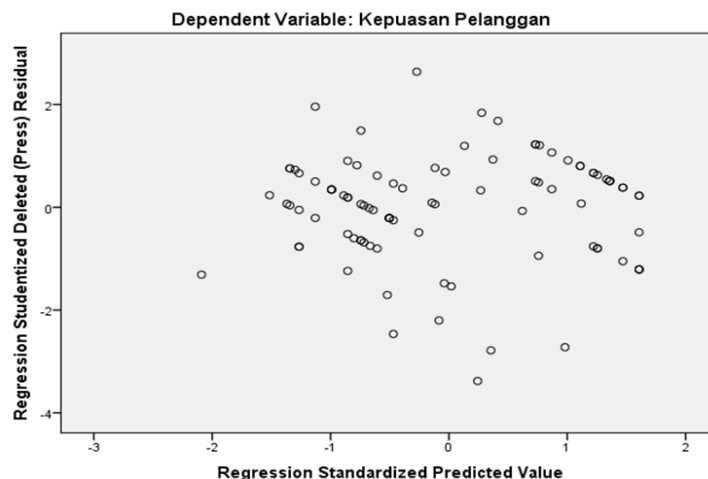
Dari tabel 6. bahwa nilai Tolerance jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 nilai VIF (Variance Inflation Factor) jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk

menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Scatterplot



Dari gambar 2. di atas dapat dilihat bahwa titik-titik scatterplot tersebar acak maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi

Regresi linier berganda digunakan hanya untuk variabel bebas (*Independen*)

dan variabel tak bebas (*Dependent*), tujuan penerapan model ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*Dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linear berganda:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.171	1.688	.694	.489	
1	Citra Merek	.565	.180	.327	3.132	.002
	Harga	.220	.106	.207	2.079	.040
	Promosi	.399	.124	.317	3.223	.002

Sumber: Olah Data 2024.

Hasil analisis regresi dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut ini.

$Y = 1,171 + 0,565X_1 + 0,220X_2 + 0,399X_3$
 Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,171 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Promosi jika nilainya 0 maka Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat kinerja sebesar 1,171.
- b. Nilai koefisien (β_1) Citra Merek sebesar 0,565 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1 kali maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,565 dengan asumsi variabel

yang lain konstan.

- c. Nilai koefisien (β_3) Harga sebesar 0,220 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 kali maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,220 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- d. Nilai koefisien (β_2) Promosi sebesar 0,399 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 kali maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,399 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

5. Uji Hipotesis

Dalam hipotesis ini digunakan uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	
	(Constant)	.694	.489
1	Citra Merek	3.132	.002
	Harga	2.079	.040
	Promosi	3.223	.002

Sumber: Olah Data 2024.

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai thitung sebesar 3,132 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena thitung $3,132 > t_{tabel} 1,660$; signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,565; maka hipotesis pertama yang berisi menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga” terbukti.

2. Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 2,079 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena thitung $2,079 > t_{tabel} 1,660$;

signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,040<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,220; maka hipotesis kedua yang berisi menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga” terbukti.

3. Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai thitung sebesar 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002; karena thitung 3,223>ttabel 1,660;

signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,002>0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,399; maka hipotesis ketiga yang berisi menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga” terbukti

6. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Penjelasan hasil uji kelayakan model adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244.665	3	81.555	40.275	.000 ^b
Residual	186.294	92	2.025		
Total	430.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

Sumber: Olah Data 2024.

Hasil pengujian yang didapat yaitu F hitung 40,275 dan Sig 0,000a , karena F hitung 40,275> dari F tabel 2,70 dan signifikasi 0,000<0,05. Dengan kata lain model yang digunakan sesuai dengan ketentuan

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai R² sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.554	1.423

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data 2024.

Berdasarkan tabel 10. di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,568. Hal ini berarti 56,80% Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang terdiri dari Citra Merek (X1), Harga

(X2) dan Promosi (X3), sedangkan sisanya yaitu 43,20% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai thitung sebesar 3,123 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena thitung $6,565 > t_{tabel} 1,660$; signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,565. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.

Berdasarkan penelitian Ridwan (2023), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cipta Karya Technology Makassar XI Home. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi $0.026 < 0.05$. Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Terdapat kekuatan relatif pada indikator citra merek dapat dinyatakan bahwa citra merek PT. Cipta Karya Technology Makassar XI Home dapat dinyatakan baik.

Menurut Keller (2019), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan pelanggan yang berpegang pada ingatan pelanggan. Menurut Kotler (2019) brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan. Kemudian Aaker (2019) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 2,079 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena thitung $2,079 > t_{tabel} 1,660$; signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,220. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.

Hasil Penelitian tersebut didukung oleh Alif Indra Waskita (2018) yang menyatakan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,001 berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri. Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sejalan dengan definisi tersebut, Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan variabel yang berubah dengan cepat karena adanya

perubahan faktor-faktor
penyusunnya

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai thitung sebesar 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002; karena thitung $3,223 > t_{tabel} 1,660$; signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,002 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,399. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen (2019) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Roll On dan AP 24 Nu Skin. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen. Artinya adalah semakin baik kepercayaan konsumen terhadap citra merek, harga, promosi produk Roll On dan AP 24 Nu Skin, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Menurut Kolter dan Amstrong (2019) “promosi komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Sedangkan promosi menurut Gitosudarmo (2018) menyatakan promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan, untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik, namun demikian penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan di masa yang akan datang. Seperti diketahui, penelitian ini hanya terfokus pada satu desa saja, sehingga tidak menutup kemungkinan membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap citra merek, harga dan promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga.

B. Saran

Adapun saran penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan citra merek kepada pelanggan dengan cara memenuhi indikator yang ada dalam citra merek yang dibutuhkan pelanggan.

2. Perusahaan harus memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan produsen sejenis lainnya dan perusahaan juga harus dapat mempertahankan harga yang bersaing tersebut, sehingga produknya dapat laku di pasaran.
3. Untuk variabel promosi pihak perusahaan harus lebih memperluas jangkauan promosinya kepada para pelanggan sehingga pelanggan bisa mengetahui dan mengenal serta mengetahui inovasi-inovasi promo terbaru.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel lain yang lebih berpengaruh dari kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2019. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Press.
- A. Shimp. T, & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Abdullah & Daryanto. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Alif Indra Waskita, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Akbar Andhika. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner)*.
- Anugrah Lihin Hastono, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Rivero di Bandar Lampung*.
- Arikunto, Suhadi. 2018. *Panduan Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Arianto, Nurmin dan Jefri Muhammad. 2018. *Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa*. Jurnal.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aris Budiono, 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*.
- Atmanegara, Stivani Yanti dan Dwi Cahyono. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso*. Jurnal.
- Augusty, Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Budiman Marpaung. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Kopi di PT Karya Mitra Usaha*.
- Boone & Kurtz, 2020. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Brenda R. Leonardo. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)*.
- Consuegra, Molina, & Esteban, 2018. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. 16 (7), 459-468.
- Davis, S. M. 2018. *Brand Asset Management*. California: Josey, Bass, Inc, Publishers.
- Edi Komara. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi*

- Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).
- Endang Tjahjaningsih, 2018. Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang).
- Fuad, M, H Christine, Nurlela, Sugiarto,dan Paulus Y.E.F, 2006, Pengantar Bisnis, Erlangga, Jakarta
- Gauzali Saydam, 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource*) Suatu Pendekatan Mikro, Djanbatan, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo, 2018. Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak. In Promosi (Vol. 5, Nomor November)
- Hair,et al. 2019. *A Primer on Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM)* Edisi Kedua. Unites States of Amerika : SAGEnPublications,Inc.
- Handi Irawan. 2018. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputpindo, Jakarta.
- Harman Malau. 2018. Manajemen Pemasaran, Alfabeta, Bandung.
- Heryana, Ade. 2020. Hipotesis Penelitian. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Inggit Rahmawati. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller 2019. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, 2018. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K.2019. Riset pemasaran Pendekatan Terapan.Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam.2019.Jakarta Indeks Kelompok Gramedia.
- Maholtra, Naresh K.2019. Riset pemasaran Pendekatan Terapan.Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam.2019.jakarta Indeks Kelompok Gramedia.
- Manullang, M. dan Manuntun, P. 2018. Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Mullins, Walker, Larreche, dan Boyd. 2018. *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Aproach*. Edisi 6. Penerbit: McGraw-Hill. New York City.
- Marpaung, Budiman. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha.
- Mursid, M. 2019. Manajemen Pemasaran. Bumi Askara. Jakarta.
- Nahdiyah Ulfa. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Miskah Komputer Majene.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Ridwan, 2023. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Cipta Karya Technology Makassar XI home
- Simamora, Bilson. 2019. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : gramedia Pustaka

Utama.

- Singgih Santoso. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.
- Soemanagara. 2019. *Strategic Marketing Communication* Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi, Cetakan ke 14, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna V. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Swastha, B., & Irawan, T. 2017. *Marketing Management Consumer Behavior Analysis* 4th Edition. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono dan Chandra. 2018. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia.
- Tya Wildana Hapsari Lubis, 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel.
- Wiyono, Gendro. 2018. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Wijaya, Hartadi, 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 di Kota Cilegon.
- Yani Dahlian. 2021. Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember.
- Zulkarnain, 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Dimoderasi Kepercayaan Pelanggan Produk Nu Skin di Kota Pekanbaru.