

Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Batavia Selluler Unaaha

Putu Aryadana¹, Melati², Izharuddin Pagala³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Lakidende Unaaha

Email: putuaryadana78@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze empirically the effect of sales promotion, price, service quality and brand image on customer satisfaction at the Batavia Selluler Unaaha Store. The research was conducted at the Batavia Selluler Unaaha Store. Data was collected using a questionnaire, the samples taken amounted to 50 respondents. In this study using multiple linear regression analysis method. The results showed that sales promotion had a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Batavia Selluler Unaaha Store. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Batavia Selluler Unaaha Store. Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Batavia Selluler Unaaha Store. Brand Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Batavia Selluler Unaaha Store.

Keywords: *Sales Promotion, Price, Service Quality and Brand Image and Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara empiris pengaruh promosi penjualan, harga, kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada Toko Batavia Selluler Unaaha. Penelitian dilakukan pada Toko Batavia Selluler Unaaha. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, sampel yang diambil berjumlah 50 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Batavia Selluler Unaaha. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Batavia Selluler Unaaha. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Batavia Selluler Unaaha.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Batavia Selluler Unaaha.

Kata Kunci : *Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image dan Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Pertumbuhan pengguna telepon genggam atau ponsel saat ini sangat pesat. Ponsel tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh orang kaya saja. Harga ponsel yang makin terjangkau, kartu perdana dan pulsa isi ulang yang relatif murah dan mudah di dapat membuat pengguna telepon seluler meningkat. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang konter telepon selular. Banyaknya muncul konter telepon seluler yang menyediakan perlengkapan telepon sellular mulai dari pulsa isi ulang elektrik, agen pulsa dan kartu perdana untuk semua operator dengan harga yang bersaing, serta perlengkapan telepon selular lainnya seperti aksesoris, service telepon selular, aplikasi telepon seluler, jual telepon seluler baru dan kelengkapan telepon seluler lainnya. Tetapi dengan adanya kegiatan jual beli yang jalankan Counter juga bisa berdampak kepuasan dan ketidak puasan dirasaka pelanggan akan berdampak positif Counter diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi Counter akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan khususnya.

Banyaknya pilihan merek dan model handphone di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Pembelian produk handphone tidak lagi karena keinginan (want), melainkan karena kebutuhan (need). Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk handphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam

komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Pembelian produk, kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan adalah kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian (Syahputra & Herman, 2020).

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Schiffman and Kanuk (dalam Sukotjo dan Radix 2010). Citra merek memberikan image bagi konsumen dengan pandangan positif pada suatu merek atau brand yang kemungkinan besar konsumen membeli produk tersebut. Dalam melakukan pembangunan terhadap citra perusahaan yang baik maka harus didasarkan pada merek atau brand yang baik pula, sehingga citra brand atau merek berupa pemahaman serta kepercayaan terhadap atribut mereknya. Bisnis dapat dilihat melalui citra positif dan negatifnya. Citra positif akan memiliki efek yang produktif pada produk perusahaan dan selanjutnya dapat memberikan peningkatan penjualan perusahaan. Sedangkan jika citra merek yang negatif produk akan membuat suatu perusahaan merasa dirugian dan bahkan mengalami

kebangkrutan apabila produknya dipandang konsumen dengan negatif. (Tamon et al., 2019:703) menyimpulkan bahwa citra merek/ brand berarti suatu ingatan dibenak konsumen mengenai suatu merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh promosi penjualan, harga, kualitas pelayanan dan brend image terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa terkhusus pada Toko ponsel. Bisnis jasa di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan ponsel menjadikan peluang usaha bisnis jasa sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Maraknya kebutuhan masyarakat dengan ponsel yang di mana kegiatan sehari-hari sudah bergantung dengan ponsel secara garis besar dapat di ambil contoh seperti pekerjaan jaman sekarang sudah bisa di kerjakan melalui ponsel, sehingga mengakibatkan bisnis jasa sekarang semakin ketat, sehingga menjadikan bisnis jasa sebagai bisnis yang menjajikan. Bisnis jasa tidak hanya berfokus pada perbaikan dan menjualnya saja, tetapi banyak peluang usaha bisnis jasa yang dapat dicoba, salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan jasa adalah Toko ponsel. Seiring dengan perkembangannya, sekarang ini usaha toko ponsel juga ikut berkembang, karena semakin maju perekonomian suatu wilayah akan semakin banyak kebutuhan dengan pemakaian ponsel.

Dampak perkembangan bisnis jasa khususnya Toko ponsel ternyata juga menjamur di daerah Konawe, khususnya daerah Kelurahan Tumpas, Kecamatan Unaaha dan sekitarnya, terhitung ada sekitar 3 (tiga) Toko ponsel yang berada di daerah tersebut, sehinga peneliti ingin meneliti seberapa besar persaingan antara Toko ponsel yang ada di Kecamatan Unaaha. Peneliti memilih Batavia Selluler Unaaha yang berlokasi di Jalan Jend Sudirman Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe untuk diteliti, sebab banyak usaha serupa yang berdiri tak jauh dari lokasi.

Menjamurnya usaha serupa inilah yang menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga peneliti merasa penting untuk meneliti usaha Batavia Selluler Unaaaha guna membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh Toko Batavia Selluler. Salah satunya bagaimana membuat promosi penjualan, kualitas pelayanan, brand image yang ditawarkan cukup terjangkau serta dapat memberikan harga tersendiri bagi konsumen pada Toko Batavia Selluler Unaaaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Ponsel Batavia Unaaaha yang berlokasi di Kelurahan Tumpas, Jln. Sapati, Kabupaten Konawe. Untuk mengukur pengaruh promosi penjualan, harga, kualitas pelayanan dan brand image (citra merek) terhadap kepuasan konsumen dipergunakan alat ukur berupa kuesioner dengan melampirkan 24 buah pernyataan yang terdiri dari 18 buah pernyataan variabel independen promosi penjualan (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan brand image (X4) dan 6 buah pernyataan variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Kategori jawaban untuk pernyataan dengan menggunakan Skala Likert yang kemudian dilakukan skoring untuk membuat kategori dari masing-masing variabel.

Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya promosi penjualan yang terjadi, di Toko Batavia Selluler Unaaaha, akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Promosi penjualan yang diberikan oleh Toko Batavia Selluler Unaaaha sudah relatif baik, hal ini terlihat dari persepsi responden yang termasuk dalam kategori tinggi

untuk semua indikator dari promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh kepala Toko Batavia Selluler Unaaha dalam rangka menarik minat beli konsumen, hal ini bukanlah suatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.

Penerapan promosi penjualan telah lama dilakukan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha. Dari jenis media yang digunakan untuk alat promosi yaitu melalui media sosial diantaranya facebook, Instagram, tiktok dan media promosi lainnya, hal ini dilakukan guna untuk menarik banyak calon konsumen. Selanjutnya dari kemampuan biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media Ketika sebuah perusahaan melakukan promosi menggunakan media sudah pasti ada biaya yang dikeluarkan perusahaan agar media itu dapat di gunakan dengan baik dan Toko Batavia Selluler Unaaha telah melakukan itu guna mendapatkan hasil yang baik saat melakukan promosi penjualan melalui media-media online ataupun offline. Pemberian potongan harga atau ketika membeli barang yang memiliki harga cukup tinggi atau membeli lebih dari satu produk, mengapa demikian jika toko telah menerapkan hal tersebut otomatis konsumen akan merasa diuntungkan jika konsumen sudah merasa begitu sudah pasti telah terjadi yang namanya kepuasan konsumen. Selain pemesanan langsung Toko Batavia juga menyediakan pemesanan melalui online agar mempermudah calon konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan. Selanjutnya dalam promosi penjualan juga diikuti oleh volume penjualan dari konsumen Toko Batavia Selluler Unaaha. Tingginya minat beli konsumen melalui promosi penjualan telah diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh kecepatan dalam mempromosikan produk baru yang ada di toko, akan menarik minat beli konsumen dan enggan akan berbelanja di

toko lain, ke kaguman konsumen atas promosi penjualan yang dilakukan, serta menjadikan Toko Batavia Selluler Unaaha sebagai pilihan utama. Hal ini secara teoritis telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2006), bahwa promosi penjualan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, Lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Jika jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka promosi penjualan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Bagus Handoko (2017), serta hasil penelitian dari Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena karyawan perusahaan profesional dalam memberikan promosi penjualan melalui media sehingga dapat menarik minat beli konsumen, berarti semakin tinggi promosi penjualan yang diberikan karyawan akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, baik secara teoritis maupun kenyataan empiric membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bila pihak Toko Batavia Selluler Unaaha ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka dapat digunakan strategi prespektif konsumen, yakni memperbaiki dan meningkatkan promosi penjualan terutama mempromosikan barang-barang yang terbaru di Toko Batavia Selluler Unaaha, karena berdasarkan hasil confirmatory faktor analysis menunjukkan indikator biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media memiliki peran atau kontribusi

yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan dua indikator yang lain pembentuk variabel promosi penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha dapat dilakukan dengan meningkatkan volume penjualan, serta menambahkan media promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen. Hal ini karena persepsi responden terhadap indikator ini cenderung lebih rendah dibandingkan dengan persepsi terhadap kedua indikator promosi penjualan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen untuk membeli produk di Toko Batavia Selluler Unaaha sangat terjangkau, akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Harga yang diberikan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha sudah sangat baik dan mampu bersaing dengan Toko-toko sejenis lainnya, hal ini terlihat dari persepsi responden yang termasuk dalam kategori tinggi untuk semua indikator dari harga. Harga merupakan tingkatan baik buruknya sajian yang diberikan oleh kepala Toko Batavia Selluler Unaaha dalam rangka memberikan harga yang sesuai kepada konsumen demi kepuasan konsumen, hal ini bukanlah suatu yang mudah didefinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.

Pemberian harga yang berkualitas dan sesuai dengan kemampuan konsumen telah ditunjukkan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, pemberian harga yang sesuai standar kemampuan konsumen, memberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen. Selanjutnya kesesuaian harga dan

kualitas, terlihat bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang disediakan dan sudah seperti yang di cari oleh consume, jenis harga yang di tawarkan dengan kualitas produk tidak jauh berbeda, dan harga yang ditawarkan cukup membuat para konsumen tergiur untuk membeli produk. Pemberian harga pada setiap produk yang masih melihat dari sisi ekonomi konsumen sehingga konsumen yang berada di kalangan menengah kebawah masih dapat membeli produk di Toko Batavia Selluler Unaaha. Selanjutnya dalam pemberian harga juga di ikuti oleh persepsi konsumen terhadap harga.

Tingginya persepsi konsumen terhadap harga telah diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keenganan nasabah untuk pindah ke toko ponsel lain, kekaguman konsumen atas pemberian harga, serta menunjukan Toko Batavia Selluler Unaaha sebagai pilihan utama. Hal ini secara teoritis telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sukotjo dan Radix (2010), bahwa harga dikenal mahal, muurah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karna hal tersebut tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Maka dari itu sebelum menetapkan harga adabainya melakukan survai terlebih dahulu agar mudah menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Friani Gloria Igir, Jhony R. E. dan Tampi Henny Taroreh (2018), serta hasil penelitian dari Ni Made Aprilia Dea Cahyani (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi bertentangan dengan hasil penelitian dari Aris Budiono (2020), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karna harga yang diberikan sesuai dengan yang di cari oleh konsumen, berarti bahwa semakin rendah harga yang di tawarkan akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, baik secara teoritis maupun kenyataan empiric membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bila mana pihak Toko Batavia Selluler Unaaha ingin meningkatkan daya beli konsumen, maka dapat digunakan strategi menurut perspektif konsumen, yakni memperbaiki dan meningkatkan kualitas harga terutama kepada setuap harga produk, memberikan label harga yang jelas agar konsumen mudah mengetahuinya, karena berdasarakan hasil confirmatory analysis menunjukkan indikator harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen memiliki peran atau kontribusi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan dua indikator yang lain pembentuk variabel harga.

Harga terhadap pembelian pada Toko Batavia Selluler Unaaha dapat dilakuan dengan datang langsung ke toko atau pun pemesanan secara online, serta memberikan perhatian khusus pada indikator harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Hal ini karena persepsi responden terhadap indikator ini cenderung lebih rendah dibandingkan dengan persepsi terhadap kedua indikator harga lainnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha, akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

Layanan yang diberikan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha sudah relatif baik dan bagus, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang termasuk dalam kategori tinggi untuk semua indikator dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh manajemen Toko Batavia Selluler Unaaha dalam rangka memuaskan konsumen, hal ini bukanlah suatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.

Pemberian layanan yang berkualitas telah ditunjukkan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha. Dari tampilan fisik (tangible), penampilan karyawan yang selalu menarik, kelengkapan produk di jual dan interior toko yang lengkap dan menyenangkan, serta toko yang luas dan menarik. Selanjutnya dari kemampuan pemberian layanan sesuai dengan kehandalan (reliability) terlihat bahwa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, proses pembelian produk yang mudah, dan pelayanan yang sangat bagus. Pemberian layanan yang berkenan dengan tanggapan karyawan terhadap konsumen juga telah diberikan dengan kecepatan pemberian layanan dan tanggapan dalam keluhan konsumen terhadap produk. Pemberian layanan juga telah diwujudkan melalui sopan dan santun karyawan dalam proses pelayanan, pelaksanaan tugas yang penuh tanggung jawab, dan adanya pengetahuan yang luas dalam pemberian layanan. Selanjutnya dari kemampuan pemberian layanan sesuai dengan ketaanggapan (responsiviness), terlihat bahwa layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam mealkukan pembelian suatu produk, proses transaksi pembelian yang sangat mudah dilakukan. Pemberian layanan yang sessuai dengan prosedur sehinga mempengaruhi perilaku konsumen serta ketanggapan dalam mengatasi segala keluhan dan

pertanyaan-pertanyaan yang dilemparkan oleh konsumen. Pemberian layanan juga telah diwujudkan melalui ketanggapan yang dilakukan karyawan dalam proses layanan, pelaksanaan tugas yang penuh tanggung jawab serta adanya pengetahuan yang luas dalam pemerian layanan. Selanjutnya dalam pemberian jaminan (assurance) jaminan yang diberikan kepada konsumen jika ada kerusakan pada produk atau lecet dari toko dapat di laporkan ke toko dan akan diberikan pengantian produk oleh Toko Batavia Selluler Unaaha dan akan dicek terlebih dahulu oleh karyawan jika benar hal tersebut maka akan diberikan jaminan atau pengantian produk.

Selanjutnya dalam pemberian layanan tersebut juga diikuti oleh empati yang tinggi dari karyawan Batavia Selluler unaaha. Tingginya minat konsumen terhadap layanan telah diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh kecepatan dalam penanganan keinginan konsumen dalam mencari barang atau produk, kenganan konsumen untuk mencari produk ke toko lain, kekaguman konsumen atas pemberian layanan, serta menjadikan Toko Batavia Selluler Unaaha menjadi pilihan paling utama. Hal ini secara teoritis telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Jika jasa yang yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Suparno Saputra,S.E.,M.M dan Resty Yulistianis Sudarsa (2019), serta hasil penelitian dari Aris Budiono (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena karyawan yang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen, berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, baik secara teoritis maupun kenyataan empiric membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bila mana pihak manajemen Toko Batavia Selluler Unaaha ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka dapat digunakan strategi menurut pespektif konsumen, yakni memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama perhatian serius terhadap pemberian layanan yang selalu sesuai dengan kebutuhan, memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk, serta kecepatan dalam proses pembayaran produk, karena berdasarkan hasil confirmatory faktor analysis menunjukan indikator (tangible) memiliki peran atau kontribusi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan empat indikator yang lain pembentuk variabel kualitas pelayanan. Pelayanan terhadap konsumen Toko Batavia Selluler Unaaha dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan dalam pemberian layanan kepada konsumen serta tangap dalam menangani setiap kebutuhan dan keluhan konsumen. Hal ini karena persepsi responden terhadap indikator ini cenderung lebih rendah dibandingkan dengan persepsi terhadap keempat indikator kualitas pelayanan lainnya.

4. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image yang di tawarkan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha, akan berdampak pada semakin meningkatnya

kepuasan konsumen. Brand image yang ditawarkan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha sudah relatif baik, hal ini terlihat dari persepsi responden yang termasuk dalam kategori tinggi untuk semua indikator dari brand image. Brand image merupakan tingkatan baik buruknya sajian yang diberikan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha dalam rangka memuaskan konsumen, hal ini bukanlah suatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen (pendapat konsumen).

Penyediaan brand image yang berkualitas telah ditunjukkan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha. Dari tampilan tampilan fisik yang sesuai dengan harga (persepsi konsumen terhadap harga), penampilan barang yang menarik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta menyediakan brand-brand terbaik dan menarik. Selanjutnya dari persepsi konsumen dari kualitas produk terlihat bahwa kualitas produk yang disediakan sangat memiliki kualitas bagus, pemilihan produk yang berkualitas untuk di berikan kepada konsumen guna mendapatkan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Pemberian informasi tentang brand yang di jual guna memberikan edukasi kepada konsumen agar tidak salah dalam memilih produk. Persepsi konsumen terhadap warna produk, Ketika ada konsumen yang merasakan puas saat telah mendapatkan produk yang ia dapat makan dia akan mudah menyebarkan informasi yang positif terhadap brand yang telah ia dapat. Selanjutnya dalam pembentukan brand image tersebut juga diikuti oleh persepsi konsumen terhadap pengenalan produk yang ada di Toko Batavia Selluler unaaha. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Aris Budiono (2020) dan Ni Made Aprilia Dea Cahyani (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini ada yang sejalan

dengan temuan peneliti terdahulu tetapi banyak pula yang tidak sama mereka, hal itu disebabkan oleh perbedaan obyek penelitian, dan waktu, serta negara tempat penelitian dilakukan.

Keterkaitan antar brand image dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan dalam kepuasan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi terhadap item-item pernyataan dari kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa Toko Batavia Selluler Unaaha, cepat dalam merespon keinginan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang diberikan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha kepada konsumen akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan penetapan harga melalui potongan harga yang relevan dan lebih murah dibandingkan pesaing lainnya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Batavia Selluler Unaaha.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Batavia Selluler Unaaha kepada konsumen akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan nasabah.

4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fakta penelitian ini membuktikan bahwa Toko Batavia Selluler Unaaha telah lama dikenal dan telah memberikan dampak yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aris Budiono. 02, Juli (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Volume 17.
- Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan. Desember (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Vol. 9 No. 2
- Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo. Juni (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta). Vol. 2, No 2.
- Bagus Handoko. April (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Vol. 18 No.1
- Budi Prasetyo¹; Yunita Rismawat². Januari - Juni 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT harjagunatama lestari (toserba borma) cabang dakota. Vol. III No. 1.
- Dedhy Pradana¹ , Syarifah Hidayah² , Rahmawati³. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. Volume 14.
- Enos Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei. Tahun 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). Vol. 6 No. 3.
- Friani Gloria Igir Jhony R. E. Tampi Henny Taroreh. Tahun 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. Vol. 6 No. 2.

Hernawaty, SE.,MM dan Novilia Juangsa, SE. Januari 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karet Ban Merek MBS Pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan. Vol. 1 No.1.

Ida Bagus Putra Pradnyana¹ dan I Gusti Ngurah Putra Suryanata² (2021), Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. Vol. 10, No. 1.

Pahlevi Rezah (2014), Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Green Product. (Studi Kasus pada Masyarakat dikelurahan Kandang Kota Bengkulu yang telah menggunakan produk lampu hemat energi). Jurnal Universitas Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen 2014.

Suparno Saputra,S.E.,M.M. Resty Yulistianis Sudarsa. September (2019). Pengeruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanga DI Grand Setiabudi Hotel& Apartment. Volume 9, Nomor 2.

Uslatun Hasanah¹ dan Dwi Dayanti Oktavia² Agustus (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang. Volume 5, No 1.

