

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BAKSO SOLO MAS PIPIN BANGSALSARI

Bactiar Maulana Syah^{1*}, Wahyu Eko Setianingsih², Pawestri Winahyu³

¹Manajemen / Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: maulanasyah556@gmail.com, setianingsih@unmuhjember.ac.id, pawestri@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Keywords:
Price Perception,
Promotion,
Brand Image
And Customer
Satisfaction

Jember Regency is one of the fast-growing areas in the culinary field, many food stalls / stalls are spread in the city area to the border area, especially in the field of meatballs that offer new innovations, over time there will be various other innovations issued by meatball traders, therefore as a meatball trader it is necessary to have characteristics in their meatball products so as not to sink into the market and be forgotten by consumers. Since Covid 19, Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari has decreased but in 2022 it has increased slowly, researchers found that the ups and downs of consumer purchasing power in making purchases are one of the problems that exist in Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari, causing customer satisfaction which is expected to stabilize sales revenue. This study aims to determine whether there is an influence of price perception, promotion, and brand image on consumer satisfaction in bakso solo mas pipin bangsalsari. The population used is Bakso Solo Mas Pipin customers. The sampling technique in this study used purposive sampling with the number of samples obtained as many as 120 respondents. The data collection method uses questionnaires that are distributed directly and online to Bakso Solo Mas Pipin customers. This study used multiple linear regression testing. The analysis technique used in this study is multiple linear regression with SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution) application tools. The results showed that there was a positive and significant influence between price perception variables on customer satisfaction of Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Persepsi harga,
promosi, citra
merek dan
kepuasan
pelanggan.

Kabupaten Jember ini menjadi salah satu daerah yang berkembang pesat dalam bidang kuliner, banyak warung / kios makanan yang tersebar di daerah kota hingga daerah perbatasan, terutama dalam bidang bakso yang menawarkan inovasi-inovasi baru, dengan berjalannya waktu akan ada berbagai inovasi-inovasi lain yang dikeluarkan oleh pedagang bakso, maka dari itu sebagai pedagang bakso perlu mempunyai ciri khas dalam produk baksonya agar tidak tenggelam dalam pasar dan dilupakan oleh konsumen. Semenjak covid 19 bakso solo mas pipin bangsalsari mengalami penurunan namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan secara perlahan, peneliti menemukan bahwa naik turunnya daya beli konsumen dalam melakukan pembelian menjadi salah satu masalah yang ada di bakso solo mas pipin bangsalsari sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat menstabilkan pendapatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada bakso solo

mas pipin bangsalsari. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Bakso Solo Mas Pipin. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan online kepada pelanggan Bakso Solo Mas Pipin. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dunia perdagangan saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan di dalam pikiran konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di dalam pikiran konsumen, kualitas produk yang berkualitas, harga yang pas. Serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di dalam pikiran konsumen. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Daerah Jember ini menjadi salah satu yang berkembang pesat dalam bidang kuliner terutama Kota Jember, banyak warung / kios makanan yang tersebar di daerah kota hingga daerah perbatasan, terutama dalam bidang bakso yang menawarkan inovasi-inovasi baru, dengan berjalanya waktu akan ada berbagai inovasi-inovasi lain yang dikeluarkan oleh pedagang bakso, maka dari itu sebagai pedagang bakso perlu mempunyai ciri khas dalam produk baksonya agar tidak tenggelam dalam pasar dan dilupakan oleh konsumen. Bakso Solo Mas Pipin yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kalisatan, Bangsalsari, kec. Bangsalsari, Kabupaten Jember, tetap memertahankan rasa sebagai ciri utama dari warung baksonya, tidak merubah banyak dalam bentuk namun mengunggulkan rasa dan juga kualitas bahan yang bagus dan terjamin kebersihannya, dalam memproduksi bahan-bahan di buat secara handmade oleh pemiliknya sendiri sehingga kualitas rasa akan terjaga, Bakso Solo Mas Pipin juga memiliki tempat yang cukup bersih, nyaman dan juga cukup luas dengan pertimbangan banyaknya pabrik disekitar lokasi tersebut. Berikut daftar tabel harga menu Bakso Solo Mas Pipin:

Tabel 1 Daftar Harga Bakso Solo Mas Pipin

Nama	Harga
Bakso kikil	Rp. 16.000
Bakso biasa	Rp. 12.000
Miso (mie ayam bakso)	Rp. 12.000
Mie cekeo	Rp. 11.000
Mie biasa	Rp. 8000
Teh hangat	Rp. 4000
Es teh	Rp. 4000

Sumber : Bakso Solo Mas Pipin, 2022

Pemilik usaha juga mengatakan bahwa usaha ini sempat mendapatkan omset yang tinggi sebelum pandemi covid, semenjak covid membuat usaha mengalami penurunan omset, terbukti dari data pendapatan Bakso Solo Mas Pipin berikut ini:

Tabel 2 Omset Bakso Solo Mas Pipin 2019-2022

Tahun	Omset per-hari (Rp)	Omset per-Bulan (Rp)
2019	1 Jt	30 Jt
2020	0,3-0,5 Jt	9-15,5 Jt
2021	0,5-0,7 Jt	15-1,7 Jt
2022	0,9 Jt	27 Jt

Sumber : Bakso Solo Mas Pipin, 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ervin selaku pemilik usaha Bakso Solo Mas Pipin. Awal berdirinya usaha ini pada tahun 2003 bertempat di jalan Jenderal Ahmad Yani, Kalisatan, Bangsalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Tahun 2019 usaha bakso ini dapat menghasilkan omset sebesar 1 juta dalam satu hari. Tahun 2020, omset yang didapatkan mencapai 300 ribu perhari sedangkan dalam kondisi ramai mencapai 500 ribu dalam satu hari. Omset yang didapatkan usaha bakso milik Ervin mengalami penurunan sejak awal corona pada tahun 2020 sampai tahun 2021 hingga omset terendah yang didapatkan mencapai 300 ribu dalam satu hari.

Penurunan itu terjadi karena mewabahnya penyakit sehingga seluruh masyarakat melaksanakan kegiatan secara online dirumah. Kondisi pandemic covid 19, membuat para pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran baik dari segi harga, produk, promosi, dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan sebuah bisnis yang dijalaninya selama masa pandemic covid 19. Strategi bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran dan untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan (Suharyono & Hidayat, 2013). Kondisi pandemic covid-19 menjadikan konsumen lebih suka belanja melalui *online* dikarenakan lebih praktis, menghemat waktu, dan dapat membandingkan harga dengan cepat (Putri, Amalia 2022). Namun pada tahun 2022, omset yang didapatkan mengalami peningkatan yaitu 900 ribu perhari. Hal ini dapat terjadi karena aktivitas masyarakat mulai membaik dan virus corona mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada bakso solo mas pipin bangsalsari. Dimana semenjak covid 19 bakso solo mas pipin bangsalsari mengalami penurunan namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan secara perlahan, peneliti menemukan bahwa naik turunnya daya beli konsumen dalam melakukan pembelian menjadi salah satu masalah yang ada di bakso solo mas pipin bangsalsari sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat menstabilkan pendapatan penjualan, peneliti ini mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran yang meliputi persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari. Yang dapat diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan sebagai salah satu pendorong untuk penjualan yang kembali stabil.

Persepsi Harga

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang di gunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (Fatmawati & Soliha, 2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Dimensi-dimensi harga menurut Kotler dalam (Liu, 2014) dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang di berikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan melakukan pembelian. Jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh (Alma, 2016) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Promosi pemasaran menurut (Amstrong, 2015) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. Advertising (Periklanan)

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Event and Eperiences

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang di rancang untuk menciptakan merek khusus sehari-hari.

4. Public Relation ana Publicity

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. **Direct Marketing (Penjualan Langsung)**
Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dididik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. **Interactive Marketing**
Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. **Word of Mouth**
Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. **Personal Selling (Penjualan Perorangan)**
Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Ada lima makna yang di sampaikan melalui sebuah merek menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2015:105), yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal ingkat kualitas bagi para pelanggan yang pas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berebentuk dalam benak konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam juri (2017) 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. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Faktor-faktor kepuasan konsumen Menurut (Dharmesta, 2012), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. *Emotional faktor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang di berikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Metode pengumpulan data pada penelitian ini antara lain: observasi, wawancara, Sedangkan variabelnya antara lain variable independen dan variable dependen, untuk mengukur variable pendekatan riset berupa survei "Skala Likert".

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh didapatkan hasil wawancara atau observasi yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari diperoleh lewat orang lain, dokumen, laporan-laporan yang ada di instansi yang terkait dengan laporan penelitian dan sumber informasi lainnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakso Solo Mas Pipin. Sampel yang digunakan sebanyak 120 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel yang dipilih untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Metode angket atau kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang telah memenuhi ketentuan dari peneliti, dikirim melalui *Google* formulir atau formulir elektronik dan disebarakan melalui media sosial. Sedangkan metode studi pustaka dimana data diperoleh melalui buku-buku referensi, jurnal, mencari informasi langsung melalui internet dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan ekuitas merek.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan angka r hitung dan r tabel. R hitung dicari dengan menggunakan Coefficient Correlation Person dalam SPSS dan r tabel dengan melihat tabel r . maka pengambilan keputusan untuk menguji validitas sebagai berikut :

1. Hasil r hitung $>$ r tabel = valid.
2. Hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ghazali (2013), perhitungan Alpha Cronbach dapat menggunakan alat bantu program yaitu SPSS for Windows 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Suatu Instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,700.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data terkumpul, selanjutnya data yang telah terkumpul tersebut dianalisis menggunakan teknik pengolahan data. Analisis yang dijabarkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis Regresi Linear Berganda tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: promosi (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Keterangan :

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

α = Konstanta

b_1 = koefisien regresi harga

b_2 = koefisien regresi promosi

b_3 = koefisien regresi citra merek

X1 = variabel persepsi harga

X2 = variabel promosi

X3 = variabel citra merek

e = Faktor pengganggu diluar model (kesalahan regresi) (Ghozali, 2013)

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013).

2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

- a) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrix korelasi variabel - variabel independen. Jika antar variabel, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c) Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance diatas 0.10. Jika lebih rendah dari 0.10 maka terjadi multikolonieritas. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF, jika memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan atau tidak. Menurut Ghazali (2013), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada bermacam cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Menurut Gujarati dalam (Ghozali, 2013), analisis glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ketika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

5. Pengujian Hipotesis

Uji parsial (t-test) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Pengujian dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5%(118)	
Persepsi Harga (X1)				
1	X1.1	.941**	0.1509	Valid
2	X1.2	.936**	0.1509	Valid
3	X1.3	.857**	0.1509	Valid
Promosi (X2)				
1	X2.1	.745**	0.1509	Valid
2	X2.2	.871**	0.1509	Valid
3	X2.3	.841**	0.1509	Valid
Citra Merek (X3)				
1	X3.1	.834**	0.1509	Valid
2	X3.2	.919**	0.1509	Valid
3	X3.3	.907**	0.1509	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	Y1	.907**	0.1509	Valid
2	Y2	.913**	0.1509	Valid
3	Y3	.886**	0.1509	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Menyatakan bahwa r hitung $> r$ tabel dan $< sig$ 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Talpha	Kriteria
1	Persepsi Harga (X1)	.899	0,700	Reliabel
2	Promosi (X2)	.750	0,700	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	.865	0,700	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	.885	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,700. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen variabel kuesioner dinyatakan reliabel. Sehingga masing-masing item variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.565	.593		.953	.343
	X1	.362	.074	.379	4.915	.000
	X2	.215	.075	.203	2.849	.005
	X3	.379	.084	.374	4.529	.000

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Pada penelitian ini menggunakan model persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,565 + 0,362X_1 + 0,215X_2 + 0,379X_3 + e$$

a. Nilai konstanta

Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 0,565 berarti apabila variabel independen persepsi harga , promosi, citra merek sama dengan nol, maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah sebesar nilai konstanta yaitu 0,565.

b. Persepsi Harga

Variabel persepsi harga memiliki nilai sebesar 0,362 dengan koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel Persepsi Harga satu satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,362.

c. Promosi

Variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,215 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel Bauran Pemasaran satu satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,215

d. Citra Merek

Variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0,379 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel Citra Merek satu satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,379.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Ketentuan		Kriteria
	T Hitung	Sig > 5%	
1 Residual Variabel (X1,X2,X3 dan Y)	0,000	0,05	Tidak berdistribusi normal

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 6 menunjukkan bahwa hasil Uji Normalitas , diketahui nilai Asymp.Sig (2-tiled) pada kolom Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Harga (X1)	.299	3.345	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	.350	2.860	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X3)	.261	3.829	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen yaitu Persepsi Harga , Promosi, Citra Merek. Tolerance persepsi harga > 0,1 sedang hasil VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Tolerance promosi > 0,1 sedang hasil VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Tolerance citra merek > 0,1 sedang hasil VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance untuk variabel Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek. Dengan demikian tiga variabel independen Persepsi Harga , Bauran Pemasaran, Citra Merek dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen selama periode pengamatan karena tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig > 5%	
1	Persepsi Harga (X1)	0.699	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Promosi (X2)	0.039	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Citra Merek (X3)	0.32	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 8 hasil regresi antara variable independen dengan absolut residualnya menunjukkan bahwa koefisien dari masing-masing variable independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Sig < 5%
Persepsi Harga (X1)	4.915	1,98	.000	0,05
Promosi (X2)	2.849	1,98	.005	0,05
Citra Merek (X3)	4.529	1,98	.000	0,05

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Dari tabel 9 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikasi tabel adalah sebagai berikut :

- Hasil uji t persepsi harga diperoleh dengan nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel. Dengan t hitung sebesar 4,915 dengan sig 0,000 menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil uji t persepsi harga diperoleh dengan nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel. Dengan t hitung sebesar 2,849 dengan sig 0,000 menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil uji t persepsi harga diperoleh dengan nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel. Dengan t hitung sebesar 4,529 dengan sig 0,000 menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10 koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.793	.788	1.095	1.594

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,788. Jadi dapat dikatakan bahwa 78,8 % kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, citra merek dalam penelitian ini, dan 21,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *brand awareness*, kualitas produk dan *brand image*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa persepsi harga memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi harga yang relative murah pada Bakso Solo Mas Pipin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau keinginan untuk mencoba Bakso Solo Mas Pipin. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Fathin dkk, 2022).

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa promosi memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi pada bakso solo mas pipin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau keinginan untuk mencoba bakso solo mas pipin. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Fathin dkk, 2022).

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa citra merek memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di bakso solo mas pipin bangsalsari. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi pada bakso solo mas pipin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau keinginan untuk mencoba bakso solo mas pipin. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Nasiti dan Astuti, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari, yang berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari, yang berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari, yang berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). No Title. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amstrong, K. (2015). No Title. *Marketing an Introducing Pretince Hall Twelfth Edition*. England:

Pearson Education, Inc.

- Daryanto. (2013). No Title. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.*
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). No Title. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol. 12, No. 2.*
- Dharmesta, irawan. (2012). No Title. *Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.*
- Diasari, setya ayu. (2016). No Title. *Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 12.*
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. (2022). No Title. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna SIMCARD Telkomsel Di Jabodetabek). Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 7, No. 2.*
- Fatmawati, N. . ., & Soliha, E. (2017). No Title. *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Vol. 10, No. 1.*
- Ghozali, I. (2013). No Title. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). No Title. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. e-Jurnal Riset Manajemen (2022).*
- Ismail, F. (2018). No Title. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial. Prenadamedia Group.*
- Keller, kevin lane, & Kotler, P. (2015). No Title. *Marketing Management. 15th Ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. Kotler, P. & Keller, K.L. 2016a. Marketing Management. United States: Pearson Education.*
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2017a). No Title. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). No Title. *Marketing Management. United States: Pearson Education. ———. 2016b. Marketing Management. 16th Ed. New Jersey: Pearson.*
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2017b). No Title. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga.*
- Lestari, R. (2019). No Title. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. Jurnal Ilmu Dan Budaya, Vol 41. No 63 (2019).*

- Liu. (2014). No Title. *Bioactive Tyrosine-Derived Cytochalasins from Fungus Eutypella Sp. D-1*.
[Www.Ncbi.Nih.Gov/Pubmed/24827690](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24827690).
- Lupiyoadi, R. (2013). No Title. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maskur, A., & Tjahjaningsih, endang. (2014). No Title. . . *Citra Bisnis Ritel Sebagai Faktor Penting Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Swalayan Carrefour Semarang. Jurnal Manajemen. Vol. 2, No.1*.
- Miati, I. (2020). No Title. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *Jurnal Abiwaru. Vol. 1, No. 2*.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). No Title. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang*.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). No Title. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6, No. 2*.
- Nurdin, I., & Hartiti, S. (2019). No Title. *Metodologi Penelitian Sosial Media. Sahabat Cendekia*.
- Purwanto. (2018). No Title. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah (1nd Ed.)*. Magelang: Stai Press.
- Putri, A. D. (2022). No Title. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK Di Kota Mataram)*.
- Qomariah, nurul. (2016). No Title. . . "Marketing Adactive Strategy". *Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu*.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). No Title. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, Vol 4 (2022)*.
- Setyawan, A., Riskiana, C., & Widakto, A. (2022). No Titl. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang*.
- Simarmata, Hengki, & dkk. (2021). No Title. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas. Yayasan Kita Menulis*.
- Sopiah, & sangadji. (2016). No Title. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara., 74.
- Sugiyono. (2016). No Title. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). No Title. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). No Title. *Metode Penelitian Kuantitatif (1st Ed.)*. Alfabeta.

Suharyono, & Hidayat, K. (2013). No Title. *Ngaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Mahasiswa Yang Mengkonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*.

Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). No Title. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)*. Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Tjiptono, F. (2012). No Title. *Pemasaran Strategik (2nd Ed.)*. Andi Publiser.

Tjiptono, F. (2015). No Title. *Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi*.

