

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Hannochs (Studi Kasus Pada Toko Listrik Lili Curug - Tangerang)

Vincent Rudyarta*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
vincentrv11@gmail.com

Rekam jejak artikel :

Terima Maret 20 23 ;
Perbaikan Maret 2023 ;
Diterima Maret 2023 ;
Tersedia online 2023

Kata Kunci :

Harga
Promosi
Citra Merek
Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Studi Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara harga, pemasaran, dan citra merek dalam kaitannya dengan persepsi pelanggan terhadap nilai Light Hannochs Good. Studi ini bersifat kuantitatif, dan seratus peserta dihitung menggunakan metode slovin. Informasi primer dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan $Y = -2,131 + 0,435X_1 + 0,238X_2 + 0,340X_3$.

Hasil penelitian secara parsial variabel harga diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($4,535 > 1,985$), secara parsial variabel promosi diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($2,643 > 1,985$) secara berurutan variabel citra merek diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($4,540 > 1,985$). Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan light Hannochs di Toko Listrik Lili Curug – Tangerang dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 82,731 dimana lebih besar dari F tabel ($82,731 > 2,699$). Angka hasil koefisien korelasi pada kolom R adalah sebesar 0,849 dan angka koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,721.

Kesimpulan Studi Ada hubungan yang sangat kuat antara kepuasan konsumen dan harga, promosi, dan citra merek, tetapi tidak parsial atau simultan. Harga, diskon, dan reputasi merek semuanya memiliki peran dalam menentukan kepuasan konsumen (71,2%).

I. PENDAHULUAN

Teknologi baru telah menciptakan permintaan publik yang sangat besar untuk peralatan listrik. Perkembangan perumahan, ritel, manufaktur, dan perkantoran sedang meningkat, membutuhkan lebih banyak daya untuk memenuhi permintaan. Permintaan akan tenaga, peralatan, dan layanan lainnya telah meroket seiring dengan pesatnya perkembangan pengetahuan dan teknologi manusia.

Toko Lili Curug milik Pak Yuke adalah toko perkakas yang populer di Tangerang yang terkenal dengan pilihan alat-alat listriknya. Usaha ini telah lama membangun kredibilitas di masyarakat dan terus berkembang di sana. Lokasi : Pasar Curug Blok E1 No.3, Kelurahan Terjun Wetan, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Dibuka pada tahun 2014.

Lili Curug, Toko Elektrik Pelanggan mungkin akan tergoda untuk melakukan pembelian di aliran Tangerang. Harga, penjualan, dan reputasi merek semuanya berperan dalam menentukan produk mana yang akhirnya dibeli konsumen (Kaniya, Yosie, 2022). Pelanggan memilih toko yang memberi mereka beragam pilihan harga, promosi, dan merek. Terlepas dari kenyataan bahwa harga saham perusahaan lebih tinggi dari harga pasar, pelanggan tertarik dengan berbagai pilihan produk berkualitas tinggi perusahaan. Lebih dari banyak, sebenarnya (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022).

Salah satu masalah yang tidak kalah pentingnya dalam hal penjualan adalah harga. Sementara menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat merusak penjualan, menetapkan harga yang terlalu rendah akan mengurangi potensi laba perusahaan. Kuantitas pelanggan yang terpengaruh oleh harga akan berkurang jika harga sesuai dengan kualitas. Pelanggan memberi banyak bobot pada biaya saat membuat pilihan pembelian. Pendapat pelanggan tentang suatu produk dibentuk oleh harga jualnya(Herawati, 2022). Banyak eksekutif pemasaran dan bisnis terkemuka berjuang untuk mempertahankan harga karena kurangnya transparansi. Perusahaan memiliki masalah umum dalam kesulitan meyakinkan pembeli bahwa produknya bernilai lebih dari harga yang ditetapkan saat ini, namun menurunkan harga tersebut terlalu cepat untuk memastikan penjualan yang stabil.

Berikut ini data mengenai harga produk Light Hannochs dari Toko Listrik Lili Curug - Tangerang Tahun 2022

Tabel I.1,
Harga Lampu Hannochs di Toko Listrik Lili Curug - Tangerang

TIDAK	Ketik Produk	Harga
1	Sonic 3 Watt dari Hanooch	Rp. 10.500,-
2	Sonic 5 Watt dari Hanooch	Rp. 13.500,-
3	Sonic 7 Watt dari Hanooch	Rp. 17.000,-
4	Sonic 9 Watt dari Hanooch	Rp. 20.000,-
5	Sonic 12 Watt dari Hanooch	Rp. 24.000,-
6	Sonic 15 Watt dari Hanooch	Rp. 30.500,-
7	Sonic 20 Watt dari Hanooch	Rp. 39.100,-
8	Sonic 25 Watt dari Hanooch	Rp. 55.100,-
9	Sonic 30 Watt dari Hanooch	Rp. 71.700,-
10	Sonic 40 Watt dari Hanooch	Rp. 96.200,-
11	Sonic 50 Watt dari Hanooch	Rp. 112.300,-
12	Hanoochs Vario6 Watt	Rp. 14.800,-
13	Hanoochs Vario12 Watt	Rp. 20.400,-
14	Hanoochs Vario18 Watt	Rp. 27.700,-
15	Hanoochs Vario 24 Watt	Rp. 32.500,-
16	Hanoochs Vario 30 Watt	Rp. 45.600,-
17	Hanoochs Vario 36 Watt	Rp. 56.300,-
18	Hanoochs Vario 45 Watt	Rp. 80.700,-
19	Hanoochs Vario 50 Watt	Rp. 99.700,-

Sumber : Hasil Observasi di Toko Listrik Lili Curug – Tangerang

Tabel terlampir menunjukkan bahwa Light Hannochs yang dijual di Toko Listrik Lili Curug - Tangerang memiliki harga yang bervariasi. Iklan Light Hannochs di Toko Listrik Lili Curug Tangerang juga penting.

Periklanan adalah proses menyebarkan berita tentang barang atau jasa dengan harapan pembeli potensial akan cukup tertarik untuk melakukan pembelian. Produsen dan pengecer sama-sama berharap kampanye yang ada akan menghasilkan peningkatan penjualan. Selain itu, salah satu tujuan utama periklanan adalah membangun loyalitas klien terhadap nama perusahaan dan produknya. Dalam hal keberhasilan kampanye pemasaran, "Promosi adalah salah satu faktor penentu," seperti yang dikatakan Tjiptono (2015:387). Tidak peduli seberapa tinggi kualitas suatu produk, produk tersebut tidak akan terjual jika konsumen tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin produk tersebut benar-benar bermanfaat bagi mereka.

Lampu Hannoch digunakan untuk kepentingan periklanan di depan Toko Listrik Lili Curug Di Tangerang. Untuk menarik pelanggan, Toko Listrik Lili Curug – Tangerang memamerkan berbagai macam lampu Hannoch di etalase usahanya. Toko Listrik Lili Curug - Tangerang harus membangun reputasi positif di kalangan konsumen selain mempromosikan barang-barang ringan Hannochs. Karena sudah ada merek yang bersaing, produknya berbeda. Banyak merek membuat klaim tentang kualitas atau kegunaan produk mereka. Nama merek yang andal berarti produk kelas atas.

Citra merek "menyampaikan sentimen yang Anda miliki tentang pelanggan dan perusahaan tentang perusahaan serta individu produk atau lini produk," tulis Clow & Baack (2018: 82). Merek mewakili hubungan aktif antara vendor dan pembeli. Nama merek yang kuat biasanya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki standar yang tinggi. Pelanggan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka jika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan merek yang mereka gunakan untuk membelinya. Banyak bisnis melakukan ini dengan sengaja sehingga mereka dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan memuaskan permintaan pelanggan mereka akan produk yang mereka sediakan. Itulah mengapa sangat penting untuk menetapkan nama produk sejak awal di pasar; branding memengaruhi perasaan dan tindakan konsumen. Merek dengan reputasi yang baik akan membuat konsumen puas.

Lili Curug, sebuah toko kelistrikan di Tangerang, memiliki arus pelanggan yang stabil, oleh karena itu toko ini memiliki persediaan yang besar setiap saat. Ini dihargai oleh pelanggan karena menjamin kepuasan mereka, yang sangat penting bagi bisnis apa pun.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengalaman aktual memenuhi harapan, seperti yang dinyatakan oleh Kasmir (2017: 236). Kebahagiaan pelanggan adalah topik hangat di kalangan pemasaran karena berkorelasi langsung dengan keuntungan perusahaan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat penting untuk menetapkan harga yang tepat, memilih strategi promosi yang tepat, dan membangun citra merek yang positif. Karena memilih perusahaan tidak memiliki cara untuk mengetahui apakah pelanggannya senang atau tidak, dia mungkin kesulitan memberikan layanan terbaik. Jika konsumen tidak senang dengan penawaran perusahaan, mereka mungkin mencari di tempat lain, dan skenario terburuknya adalah perusahaan gulung tikar akibat penurunan pendapatan yang drastis. Oleh karena itu, kebahagiaan konsumen memainkan peran penting dalam memastikan umur panjang perusahaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Definisi Harga

Menurut Hernawan & Andy (2018:3) , mengatakan bahwa:

“ Konsumen akan mengklasifikasikan barang yang lebih mahal sebagai barang mewah jika harganya relatif mahal dibandingkan pilihan alternatif (kualitas tinggi). Namun, jika harganya terlalu rendah, hal itu dapat membuat mereka percaya bahwa produk tersebut juga berkualitas rendah (interior). ”

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:312) , mengatakan bahwa :

“Istilah "harga" mengacu pada jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau layanan, serta nilai uang yang diperoleh konsumen sebagai gantinya. Karena fakta bahwa saya barang atau jasa yang bersangkutan.”

2. Promosi

Menurut Hermawan (2014:38) , mengatakan bahwa:

“Salah satu aspek pemasaran yang paling penting adalah promosi, yang mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan merilis produk baru dengan harapan mereka akan membelinya.”

3. Gambar Merek

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:82), mengatakan bahwa:

" *Brand Image describe the exstrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs* " .

Menurut Sangadji & Sopiah (2014:328) , mengatakan bahwa:

“Pemasar berusaha keras untuk membangun dan mempertahankan citra tertentu untuk merek mereka.”.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:146) , mengatakan bahwa:

" Ketika pengalaman pelanggan dengan kinerja produk (hasil) ditimbang terhadap harapan mereka, emosi positif atau negatif dapat dihasilkan. "

Menurut Daryanto (2014:9) , mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah disposisi umum individu setelah membandingkan kinerja aktual (hasil) dengan harapan seseorang.”

III. METODE

1. Tipe data

Informasi kuantitatif adalah informasi yang dapat direpresentasikan secara numerik. Data kuantitatif berupa angka dapat dimanipulasi dengan rumus matematika dan diperiksa dengan menggunakan metode statistik. "Teknik penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat dilakukan melalui proses statistik atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya," demikian dikatakan oleh Sujarweni (2017:6). Variabel, atau ciri-ciri keberadaan manusia, adalah inti dari metode kuantitatifnya. Studi ini merupakan penyelidikan empiris tentang hubungan antara harga, iklan, dan persepsi konsumen tentang keandalan dan popularitas merek.

2. Sumber data

a. Data utama

(Sujarweni, 2015) menyatakan bahwa peneliti harus memprioritaskan data primer, yang mencakup informasi yang dikumpulkan langsung dari responden melalui cara seperti survei, kelompok fokus, panel, dan wawancara mendalam. Analisis sekunder diperlukan untuk data utama ini. Karena data kunci dalam penelitian ini adalah tanggapan terhadap kuesioner, peneliti (atau petugasnya) mengumpulkan sendiri set data pertama. Survei yang diberikan kepada pelanggan Toko Listrik Lili Curug di Tangerang menjadi sumber data utama studi ini.

b. Data sekunder

Mendukung sumber primer dengan data sekunder, seperti informasi yang dikumpulkan oleh akademisi itu sendiri.

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber selain sumber primer, seperti catatan perusahaan, buku, laporan pemerintah, artikel, buku sebagai teori, majalah, dan sejenisnya (Sujarweni, 2015). Beberapa contoh data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasinya. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari administrasi Toko Listrik Lili Curug Tangerang selain data primer yang dikumpulkan di lapangan. Data juga dikatakan terorganisir dalam bentuk kertas. Dokumentasi dan karya yang diterbitkan berfungsi sebagai sumber tambahan untuk penyelidikan ini.

3. Sampel dan Populasi

a. Populasi

Setiap studi harus secara jelas mengidentifikasi populasi yang sedang dipelajari, termasuk jumlah total orang dalam populasi dan lokasi yang tepat di mana studi akan dilakukan. Menurut Arikunto (2016:173), "populasi adalah subjek penelitian secara utuh, jika seseorang ingin menganalisis semua bagian dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian populasi, penelitian atau penelitian disebut juga penelitian populasi atau sensus. "

Semua individu yang mengunjungi Toko Listrik Lili Curug - Tangerang selama satu bulan dijadikan sebagai populasi untuk analisis ini. Padahal, 135 pelanggan membeli lampu dari Hannochs pada bulan lalu, September 2022, menurut survei pendahuluan dan wawancara langsung.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan.

Arikunto (2016: 131) mengklaim bahwa:

"Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti".

Menurut Sugiyono (2018:124) , mengatakan bahwa :

"Insiden Sampling / *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu setiap konsumen yang kebetulan ditemui peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. "

Total populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Listrik Lili Curug - Tangerang selama periode September 2022 yang berjumlah 135 pengunjung. Dikarenakan banyaknya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini penulis menghitung jumlah sampel dengan menggunakan teknik Slovin.

4. Pengukuran

Analisis yang digunakan dalam penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah kumpulan teknik untuk menggambarkan dan menyajikan data.

Ghozali (2016:19) mengklaim bahwa:

"Statistik deskriptif memungkinkan seseorang untuk memeriksa kumpulan data dari beberapa sudut, termasuk rata-rata, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, matahari, rentang, kurtosis, dan kemiringan. Data dari sampel yang representatif atau seluruh populasi dapat disajikan dalam bentuk mentahnya formulir untuk tujuan ini, tanpa analisis atau kesimpulan luas yang ditarik.

2. Uji Data Instrumen

Data memainkan peran kunci dalam setiap penyelidikan ilmiah. Hal ini disebabkan fakta bahwa data menggambarkan variabel di bawah pengawasan dan dapat digunakan untuk mendukung hipotesis. Kualitas data tergantung pada apakah itu dapat diandalkan atau tidak. Validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan akan menentukan hal tersebut. Dua tes digunakan untuk mengevaluasi instrumen ini:

a. Uji validitas

Untuk menunjukkan validitas, Anda harus menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi antara data yang tersedia dan peristiwa atau kejadian aktual.

Itulah yang dikatakan Sugiyono (2018:361):

“Valid artinya ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya.

Menurut Ghozali (2016:52) mengatakan bahwa :

“Ketika semua pertanyaan dalam survei mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan, kami mengatakan bahwa survei itu valid. Jika Anda ingin seseorang mengetahui sesuatu, Anda dapat menggunakan kuesioner untuk mengetahuinya.”

b. Tes kepercayaan

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran yang dilakukan secara berurutan, sebaiknya dengan instrumen yang sama setiap saat. Instrumen yang baik tidak akan bias terhadap seperangkat jawaban tertentu.

Menurut Sugiyono (2018:168) , mengatakan bahwa:

“Bila benda yang sama diukur dengan alat yang sama beberapa kali, hasilnya akan selalu sama.

Inilah yang diklaim oleh Ghozali (2016:47). :

” Keandalan adalah sumber daya yang berguna. Responden, silakan menilai pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kriteria tes. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil kuesioner, Jika tanggapan orang tersebut terhadap pertanyaan relatif konstan sepanjang waktu.”

3. Tes asumsi klasik

Asumsi Analisis dilakukan pada tes tradisional. Asumsi keteraturan model regresi linier *Ordinary Least Squares* (OLS) menyebabkan komplikasi ketika digunakan untuk tujuan evaluasi. Untuk hasil penelitian yang lebih tepat, model regresi linier berganda diuji berdasarkan asumsi tradisional. Berikut adalah beberapa asumsi yang dibuat saat menggunakan regresi klasik sebagai metode untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti:

a. Tes normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menentukan apakah data dalam suatu himpunan memiliki distribusi normal atau tidak. Tes Normalitas membantu Anda mengetahui apakah data Anda mewakili populasi normal. Menguji kenormalan menggunakan pendekatan klasik adalah proses yang mudah.

Menurut Ghozali (2016:160) mengatakan bahwa :

“Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.”

b. Uji Multikolinearitas

Ketika tiga atau lebih variabel independen dalam model regresi double-least-square menunjukkan korelasi atau hubungan yang tinggi, kita mengatakan bahwa terdapat multikolinearitas. Topik yang dibahas adalah model regresi. Regresi linier, regresi logistik, regresi data panel, dan *regresi cox* semuanya disertakan. Menerapkan uji multikolinearitas Dalam setiap kasus Dalam model regresi, hubungan linear antara variabel independen diasumsikan sampai ada bukti sebaliknya.

Menurut Ghozali (2016:105) mengatakan bahwa :

“ Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi memiliki hubungan antar variabel independen (Independen) ” .

Menurut Singgih (2015:234) , mengatakan bahwa :

“Dengan asumsi (jika) Ketika terjadi multikolinearitas, perlu dilakukan ulang proses pengembangan model regresi dengan menggunakan seperangkat variabel yang berbeda.”

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah studi statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan temporal antara variabel prediktor. Ketika autokorelasi diasumsikan dalam model prediksi, nilai gangguan tidak lagi berpasangan secara independen melainkan berpasangan secara autokorelasi.

Mengutip apa yang dikatakan Ghozali (2016:110):

“Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah gangguan error pada periode t berkorelasi dengan gangguan error pada periode t-1 pada model regresi linier.”

Menurut Agifari (2015:88) , mengatakan bahwa :

“Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam model regresi adalah varian sample Tidak dapat menjelaskan varian populasi ” .

d. Uji Heteroskedastisitas

Berbeda dengan homoskedastisitas, yang terjadi ketika varian kesalahan sama di semua pengamatan dan variabel dalam model regresi tertentu, heteroskedastisitas terjadi ketika asumsi ini dilanggar. Sebaliknya, memahami homoskedastisitas memerlukan situasi ketika ada variasi substansial dalam kesalahan di semua pengamatan setiap variabel, terlepas dari model regresinya.

Menurut Ghozali (2016:139) mengatakan bahwa :

"Tujuan Pengujian Heteroskedastisitas Ketimpangan dapat muncul dari residual pengamatan ke data lain dalam model regresi, seperti yang harus Anda ketahui sekarang."

5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis meliputi evaluasi, pembersihan, modifikasi, dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi bermakna yang dapat membantu peneliti membuat kesimpulan tentang topik penelitian.

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:213), diyakini bahwa:

"Karena hipotesis berfungsi sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian, yang terakhir biasanya disajikan sebagai pertanyaan."

a. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menghitung sejauh mana satu variabel (X) mempengaruhi yang lain (Y), peneliti menggunakan teknik yang disebut analisis Koefisien Determinasi (KD).

Menurut Supangat (2015 : 350) mengemukakan bahwa :

" Koefisien determinasi adalah persentase ukuran kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas. "

b. Analisis Koefisien Korelasi

Tujuan dari analisis korelasi parsial atau simultan adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang kekuatan hubungan antara dua variabel. Rumus korelasi Pearson adalah sebagai berikut, menggunakan Sugiyono (2018:184):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2018:184)

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Ketika ada lebih dari dua variabel independen untuk dipertimbangkan, analisis regresi linier berganda dilakukan.

Menurut Sugiyono (2018:277) mengemukakan bahwa :

“ Penggunaan analisis regresi Memprediksi bagaimana dan kapan membuat perubahan penandaan variabel dependen sebagai respons terhadap peningkatan/penurunan penandaan variabel independen ”.

d. uji t

Ketika Anda mengatakan, "Lakukan pengujian pada setiap variabel," apa sebenarnya yang Anda maksud? Kepemimpinan dan motivasi staf adalah faktor kunci dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Sugiyono (2018:251) , mengatakan bahwa :

“Tes-t dilakukan. Variabel bebas (X) digunakan dalam model regresi. Pada tingkat kepercayaan 95%, secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)”.

e. Tes F

Uji F merupakan uji simultan terhadap koefisien regresi. Ini diuji dengan membandingkan rangkaian variabel independen model saat ini secara bersamaan (bersama-sama) dengan rangkaian variabel dependen model.

Menurut klaim yang dibuat oleh Sugiyono (2018:252):

“Uji F digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (pada waktu yang sama)”.

IV. HASIL

Hasil Uji Validitas, Promosi, Brand Image, dan Keputusan Pelanggan

Nomor Variabel Pertanyaan X1, X2, X3 dan Y	Nilai Korelasi Orang X1	Nilai Korelasi Orang X2	Nilai Korelasi Orang X3	Nilai Korelasi Orang Y	Tabel R	Hasil
P1	.354	.606	.651	.730	0,1966	SAH
P2	.693	.685	.775	.540	0,1966	SAH
P3	.512	.739	.764	.663	0,1966	SAH
P4	.351	.518	.736	.621	0,1966	SAH
P5	.642	.629	.766	.681	0,1966	SAH
P6	.623	.711	.709	.619	0,1966	SAH
Q7	.634	.562	.562	.516	0,1966	SAH
Q8	.439	.563	.837	.632	0,1966	SAH
Q9	.470	.617	.669	.542	0,1966	SAH
P10	.728	.638	.439	.625	0,1966	SAH

1.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.50
Tes kepercayaan Harga
Statistik Keandalan

Alfa Cronbach	N dari Item
.849	10

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2023

Tabel IV.51
Promosi Uji Keandalan
Statistik Keandalan

Alfa Cronbach	N dari Item
.887	10

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2023

Tabel IV.52
Uji Reliabilitas Citra Merek
Statistik Keandalan

Alfa Cronbach	N dari Item
.912	10

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2023

Tabel IV.53
Uji Keandalan Kepuasan Pelanggan
Statistik Keandalan

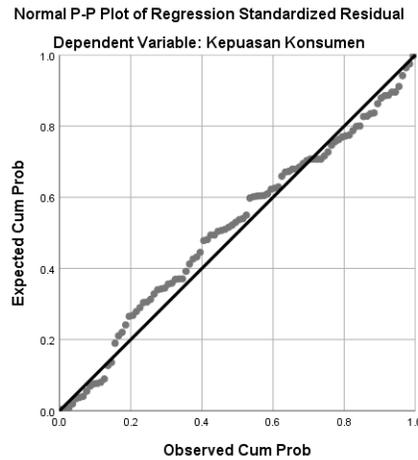
Alfa Cronbach	N dari Item
.884	10

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2023

Menurut (Ghozali, 2016), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. Tes Asumsi Klasik
 a)

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas Plot Probabilitas Normal



Grafik berikut adalah peta *probabilitas normal* , yang dapat digunakan untuk menyimpulkan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Bahwa model didistribusikan secara teratur adalah langkah logis berikutnya. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji statistik non parametrik yang digunakan untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal atau tidak.

b)

Tabel IV.55
Hasil Uji Multikolinearitas

Koefisien ^a							
Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	T	Sig.	Statistik kolinearitas	
	B	std. Kesalahan	Beta			toleransi	VIF
(Konstan)	-2.131	2.695		-.791	.431		
Harga	.435	.096	.375	4.535	.000	.425	2.354
Promosi	.238	.090	.220	2.643	.010	.420	2.382
Gambar Merek	.340	.075	.357	4.540	.000	.469	2.134

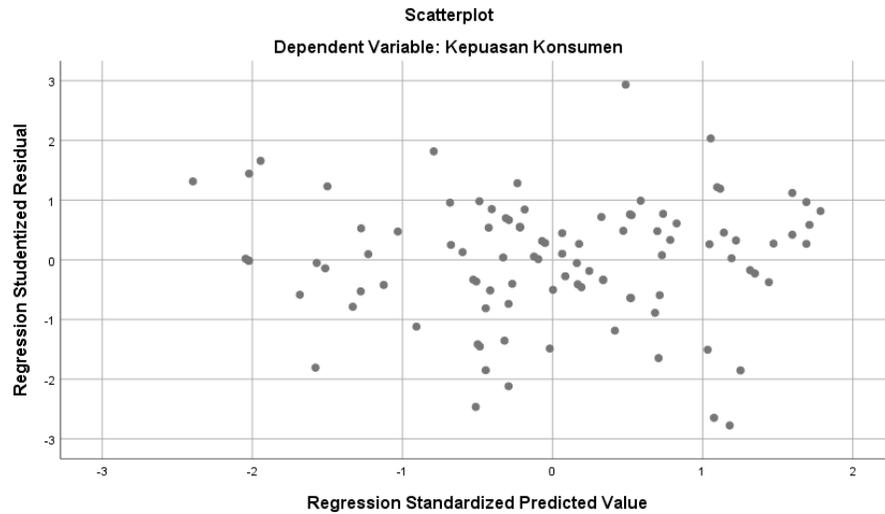
A. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2021

Variabel harga (X1) memiliki toleransi tanda sebesar 0,425 dan nilai VIF sebesar 2,354 seperti terlihat pada tabel di atas. Sebaliknya, VIF (Promosi) X2 adalah 2.382 dan toleransi tandanya adalah 0,420. Toleransi tanda untuk variabel Brand Image adalah 0,469, dan VIF adalah 2,134. Karena semua variabel independen penelitian memiliki nilai VIF di bawah 10 dan menandai *Toleransi* 0,10 atau lebih tinggi, ditentukan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang muncul.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Gambar IV.2



Tidak adanya pola yang terlihat dan fakta bahwa titik-titik pada sumbu Y memanjang di atas dan di bawah nilai nol membawa kita pada kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam analisis regresi ini.

4. Uji Hipotesis

a) Banyak Linier

Tabel IV.57
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien ^a							
Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	T	Sig.	Statistik kolinearitas	
	B	std. Kesalahan	Beta			toleransi	VIF
(Konstan)	-2.131	2.695		-.791	.431		
Harga	.435	.096	.375	4.535	.000	.425	2.354
Promosi	.238	.090	.220	2.643	.010	.420	2.382
Gambar Merek	.340	.075	.357	4.540	.000	.469	2.134

A. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2023

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda pada tabel, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,131 + 0,435X_1 + 0,238X_2 + 0,340X_3$$

Dari persamaan regresi di atas , maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Jika kita mengabaikan tiga variabel independen—Harga (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3)—Kepuasan Pelanggan (Y) adalah konstanta -2,131.
- Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,435 satuan untuk setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga (X1) jika nilai konstanta tetap dan variabel Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) tetap.
- Dengan asumsi tidak ada perubahan variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X3), serta nilai konstanta X2, dapat disimpulkan bahwa peningkatan 1 unit pada X2 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,238 unit pada Kepuasan Pelanggan (Y).
- Variabel Brand Image (X3) memiliki nilai 0,340 yang dapat dipahami sebagai berikut: untuk setiap kenaikan 1 unit pada variabel Brand Image (X3), jumlah pelanggan yang puas (Y) akan meningkat sebesar 0,340 unit jika tidak ada Variabel Harga (X1) maupun Promosi (X2) berubah.

b) Tes Penentuan

Tabel IV.58
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Ringkasan ^b					
Mode	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	std. Kesalahan Perkiraan	Durbin-Watson
1	0,849 sebuah	.721	.712	2.92271	1730
A. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Promosi					
B. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2023

Dengan menggunakan hasil analisis koefisien determinasi (R²) tabel di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa angka pada kolom Adjusted R Square adalah 0,712, yaitu sebesar 71,2 persen. Artinya, Harga (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) dapat menyumbang 71,2 persen dari variasi Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 28,8 persen dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor penyebab lain yang tidak diperhitungkan. diperhitungkan dalam penelitian ini.

c) Uji Korelasi

Tabel IV.59
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Ringkasan ^b					
Mode	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	std. Kesalahan Perkiraan	Durbin-Watson
1	0,849 sebuah	.721	.712	2.92271	1730
A. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Promosi					
B. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2023

Nilai R sebesar 0,849 pada tabel sebelumnya, dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi untuk analisis model korelasi, dapat diambil sebagai indikasi hubungan yang sangat kuat antara variabel dependen dan variabel independen.

d) Tes T

Tabel IV.60
Hasil Uji t

Koefisien ^a							
Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	T	Sig.	Statistik kolinearitas	
	B	std. Kesalahan	Beta			toleransi	VIF
(Konstan)	-2.131	2.695		-.791	.431		
Harga	.435	.096	.375	4.535	.000	.425	2.354
Promosi	.238	.090	.220	2.643	.010	.420	2.382
Gambar Merek	.340	.075	.357	4.540	.000	.469	2.134

A. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2021

X 1 : Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,535 > 1,985$). Hal ini juga diperkuat dengan nilai Sig . yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

X 2 : nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,643 > 1,985$). Hal ini juga diperkuat dengan nilai Sig . yang lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$).

X3 : nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,540 > 1,985$). Hal ini juga diperkuat dengan nilai Sig . yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Setelah itu, semuanya terbungkus di sini. Harga, Promosi, dan Citra Merek Semua Berperan dalam Puas atau Tidaknya Pelanggan Saat Membeli Light Hannochs dari Toko Listrik Lili Curug Tangerang.

e) Tes F

Tabel IV.61
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-Rata	F	Sig.
1	Regresi	2120.135	3	706.712	82.731	.000 ^b
	sisa	820055	96	8.542		
	Total	2940190	99			

A. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Hasil perhitungan SPSS Versi 25.2023

Tabel IV.60 berisi hasil pengujian; nilai F hitung sebesar 82,731 melebihi nilai F tabel sebesar 2,699. Hal ini selanjutnya didukung oleh fakta bahwa Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kepuasan pelanggan terhadap lampu

Hannochs yang dijual di Toko Listrik Lili Curug Tangerang terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel harga, promosi, dan citra merek, sehingga menolak H_0 4 dan menerima H_a 4.

V. KESIMPULAN

Para peneliti telah menarik kesimpulan berikut dari diskusi mereka tentang hasil penelitian.

1. Pelanggan Light Hannochs di Toko Listrik Lili Curug - Tangerang melaporkan bahwa harga yang mereka bayar berdampak besar pada seberapa puas mereka dengan pembelian mereka. Nilai 4,535 pada t-test set lebih tinggi dari nilai 1,9895 pada t-tabel, membuktikan hipotesis. Hal ini selanjutnya didukung oleh fakta bahwa Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) . Artinya H_0 1 salah sedangkan H_a 1 benar.
2. Promosi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepopuleran Hannochs Lamps dan kepuasan pelanggan di Toko Listrik Lili Curug, Tangerang. Nilai t-hitung sebesar 2,643 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,985 membuktikan hipotesis tersebut. Hal ini selanjutnya didukung oleh fakta bahwa nilai Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) . Artinya kita menerima H_a 2 dan menolak H_0 2.
3. Persepsi merek memiliki dampak yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan yang dihasilkan Hannochs Lamp di kalangan pembeli di Toko Listrik Lili Curug, Tangerang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,540 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,985. Hal ini selanjutnya didukung oleh fakta bahwa Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa H_a 3 benar dan H_0 3 salah..
4. Pada kasus Lampu Hannochs yang dijual di Toko Listrik Lili Curug Tangerang, terdapat pengaruh triangulasi Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pembeli. Fakta bahwa 79,226 adalah angka yang lebih besar dari 82,731 pada tabel F menunjukkan bahwa memang demikian. Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), semakin mendukung hal ini. Artinya H_a 4 benar dan H_0 4 salah.

BIBLIOGRAFI

- Agifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Daryanto, & S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta.
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088–1098. https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. In *Penelitian*.
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson* (Vol. 22).

- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian. In *Andi*.
- Singgih, S. (2015). Menguasai Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. In *PT Elex Media Komputindo*.
- Sugiyono. (2018). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Supangat, A. (2015). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametic* (Pertama). Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*.