

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SALS PERFUME PREMIUM DI SAGULUNG KOTA BATAM

Yasir Munawar Rahman Tanjung¹, Habibuddin Nasution²

Magneta Hisyam³, Abdul Manan Nasution⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan

Email Koresponden: yasirmunawar900@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen: kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko salsa parfume premium di sagulung kota batam. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan accidental sampling dengan rumus Slovin sebanyak 75 responden. Uji coba instrumen dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Data penelitian ini menunjukkan hasil Uji T di peroleh variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,333 > 1,665$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan. Variabel harga memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,524 > 1,665$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,014 < 0,05$) maka H_a diterima yang berarti harga berpengaruh secara signifikan. Variabel citra merek memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,163 > 1,665$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) maka H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh secara signifikan. Variabel promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,811 > 1,665$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima yang berarti promosi berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the independent variables: product quality, price, brand image, and promotion on customer satisfaction at a premium salsa perfume store in Sagulung, Batam City. Sampling in this study was using accidental sampling with the Slovin formula of 75 respondents. Instrument trials were analyzed using validity and reliability tests. The research data shows that the results of the T test obtained the product quality variable having $t_{count} > t_{table}$ ($5.333 > 1.665$) and a significant level of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) so H_a is accepted which means product quality has a significant effect. The price variable has $t_{count} > t_{table}$ ($2.524 > 1.665$) and a significant level of less than 0.05 ($0.014 < 0.05$) then H_a is accepted which means price has a significant effect. The brand image variable has $t_{count} > t_{table}$ ($2.163 > 1.665$) and a significant level of less than 0.05 ($0.034 < 0.05$) then H_a is accepted which means brand image has a significant effect. The promotion variable has $t_{count} > t_{table}$ ($5.811 > 1.665$) and a significant level of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) then H_a is accepted which means promotion has a significant effect.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perfume merupakan wangi yang berasal dari ekstrak tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian dan bahan-bahan yang ada di alam sekitar yang dapat dijadikan bahan baku parfume dengan cara diekstrak dengan beberapa metode penyulingan atau pun cara lainnya. Bahan-bahan tersebut adalah sumber wangi yang kita cium dan dapat ditemukandi berbagai tempat. Menggunakan parfume bisa dikatakan sudah sebagai gaya hidup atau kebiasaan seperti ini sudah dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, *Perfume* digunakan untuk memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunaanya, selain itu wangi juga dapat memberikan aroma yang khas dari tubuh seseorang dan *perfume* juga dapat menambah kepercayaan diri penggunaanya agar lebih terlihat pede dengan aroma tersebut sehingga dapat menghilangkan bau badan.

Saat ini banyak pelaku usaha yang membuka usaha *Perfume* baik dari pengusaha yang berpengalaman maupun para pemula mulai dari kota-kota besar yang ada di Indonesia maupun daerah-daerah kecil yang ada di Indonesia kita dapat menjumpai mulai dari toko-toko kecil yang ada di pinggir jalan sampai dengan mall yang besar sekalipun, *Perfume* banyak diminati oleh berbagai kalangan.

Aroma *perfume* yang wangi dan tahan lama serta memiliki kualitas yang bagus, akan membuat konsumen merasa puas, jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kembali datang untuk membeli *perfume* tersebut. *Bibit perfume* adalah *perfume* murni tanpa campuran alkohol dan ini membuat *bibit perfume* tidak perlu banyak dioleskan ke tubuh ataupun kepakaian untuk membuat tubuh kita menebarkan aroma yang harum dan segar. Digunakan sedikit saja aroma *perfume* tersebut sudah begitu kuat dan yang pasti lebih tahan lama dibandingkan dengan *parfume* yang dicampurkan alkohol.

Hal ini yang membuat trend bisnis *parfume* berkembang sangat pesat di berbagai daerah terutama di kota-kota besar yang dimana banyak orang yang menampilkan dan mengutamakan dan memperhatikan merek mereka. *Salsa Perfume* premium Sagulung adalah penyedia *Perfume* premium yang ada di Sagulung Kota Batam. *Salsa Perfume* kini hadir dengan konsep standarisasi waralaba dengan menghadirkan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan agar juga dapat menarik minat pelanggan yang ingin datang dan membeli *parfume* tersebut.

Salsa Perfume di Sagulung adalah *Parfume* yang mengedepankan kualitas produk dan layanan, Usaha ini berdiri tahun 2012 dan *Perfume* nomor satu di kota Batam. *Salsa Perfume* di Sagulung pada tahun 2014 secara konsisten melakukan uji laboratorium sehingga menjadi *Salsa Parfume Premium*, *bibit Salsa Perfume* premium masih dalam keadaan murni dan keawetan aromanya minimal 5 – 8 jam. *Salsa Perfume* premium bahkan berjumlah 12 outlet yakni berada di berbagai daerah yang ada di Kota Batam yaitu di Kawasan Batu Aji, Nagoya Hill, Botania, Centre point, Muka kuning, Bida asri, Tiban centre, Tanjung Uncang, dan seraya.

Penelitian ini hanya membahas variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko *Salsa Perfume Premium* di Sagulung Kota Batam. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan di laksanakan pada konsumen *Salsa Perfume* premium yang terletak di Sagulung Kota, Kec. Sagulung-Kota Batam 29425. Penelitian yang akan di laksanakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, di mana pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel, Sugiyono(2012). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di teliti, dapat di lihat dari jumlah pembeli *Salsa Perfume Premium* di Sagulung Kota Batam dalam satu terakhir yaitu tahun 2022 dengan jumlah sebanyak 300 orang pembeli dengan menggunakan rumus slovin taraf kesalahan 10% jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 75 Responden.

Instrument dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuisioner. Kuisioner di sebarakan kepada pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian *Salsa Perfume Premium* di Sagulung Kota Batam untuk menggungkap tanggapan pelanggan terhadap pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko *Salsa Perfume Premium* di Sagulung Kota Batam.

Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur yang sudah terstandar, yaitu memiliki derajat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap seluruh pertanyaan yang ada pada kuisioner, didapatkan

hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1
Hasil uji Validitas

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	,653	0,224	Valid
X1.2	,403	0,224	Valid
X1.3	,785	0,224	Valid
X1.4	,658	0,224	Valid
X1.5	,645	0,224	Valid

Sumber: Hasil Penelitian diolah dengan SPSS versi 26

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Ket
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,649	0,6	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,330	0,6	Reliabel
3	Citra merek (X ₃)	0,703	0,6	Reliabel
4	Promosi (X ₄)	0,494	0,6	Reliabel
5	Kepuasan pelanggan (Y)	0,542	0,6	Reliabel

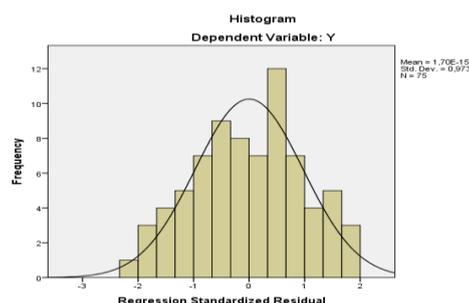
Sumber: Hasil Penelitian diolah dengan SPSS versi 26

Dapat di lihat nilai *Cronbach's alpha* variabel X1 0,649 > 0,6 yang menunjukkan bahwa pernyataan di nyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's alpha* variabel X2 0,330 > 0,6 yang menunjukkan bahwa pernyataan di nyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's alpha* variabel X3 0,703 > 0,6 yang menunjukkan bahwa pernyataan di nyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's alpha* variabel X4 0,494 > 0,6 yang menunjukkan bahwa pernyataan di nyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's alpha* variabel Y 0,542 > 0,6 yang menunjukkan bahwa pernyataan di nyatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *P-P Plot Regretion Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik – titik berdistribusi di sekitar garis diagonal yang artinya data yang di gunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal



Gambar 1
 Hasil uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolonieritas tidak ada variabel *independen* yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan hasil *Variabel Inflation Factor* (VIF) $\leq 10,00$, yaitu:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,987 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,013 \leq 10,00$.
2. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* $0,982 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,018 \leq 10,00$.
3. Variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* $0,980 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,020 \leq 10,00$.
4. Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* $0,998 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,002 \leq 10,00$.

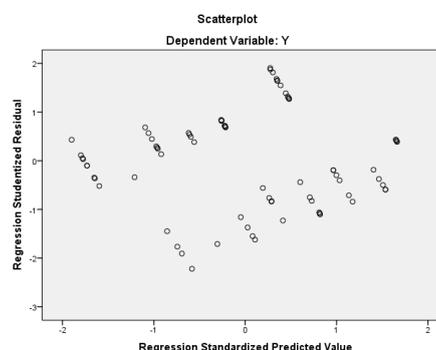
Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas dalam model penelitian ini.

Tabel 3
 Hasil uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,987	1,013
Harga (X2)	,982	1,018
Citra merek (X3)	,980	1,020
Promosi (X4)	,998	1,002

Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *Scatterplot Diagram* di atas tidak di temukan adanya pola tertentu, seperti titik – titik (poin – poin) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), di mana pada gambar 4.4 di atas terlihat titik – titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2
 Hasil uji Heteroskedastisitas

PEMBAHASAN

Uji T (Parsial)

Dari ketentuan tersebut di peroleh angka t_{tabel} pada nilai $n = 75$ pada penelitian yaitu 1.665 (angka 1.665 di ambil dari tabel yaitu responden di kurang variabel).

Tabel 4
 Hasil uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,715	2,768		1,704	,093
Kualias Produk (X1)	,783	,031	,409	5,333	,000
Harga (X2)	,263	,104	,078	2,524	,014
Citra merek (X3)	,292	,133	,191	2,163	,034
Promosi (X4)	,813	,140	,517	5,811	,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Penelitian diolah dengan SPSS ver. 26

Variabel Kualitas Produk (X1)

Diketahui nilai t hitung sebesar $5.333 > 1.665$ nilai t tabel atau signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang pertama diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Harga (X2)

Diketahui nilai t hitung sebesar $2.524 > 1.665$ nilai t tabel atau signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang kedua diterima. Artinya secara parsial variable harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Citra Merek (X3)

Diketahui nilai t hitung sebesar $2.163 > 1.665$ nilai t tabel atau signifikansi sebesar $0.034 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang ketiga diterima. Artinya secara parsial variable citra merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Promosi (X4)

Diketahui nilai t hitung sebesar $5.811 > 1.665$ nilai t tabel atau signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang keempat diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara tiap-tiap variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah :

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 maka H_a diterima. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel 5
 Hasil uji F
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	375,149	4	93,787	160,920	,000 ^b
Residual	40,797	70	,583		
Total	415,947	74			

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Predictors: (Constant) Promosi(X4), Kualitas Produk(X1), Harga (X2), Citra Merek (X3)

Sumber: Hasil Penelitian diolah dengan SPSS ver. 26

Terlihat bahwa nilai F_{hitung} 160,920 > 2,73, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Salsa *parfume* premium di Sagulung. Dengan kata lain hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Dasil hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Salsa *Parfume* Premium di Sagulung Kota Batam.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Salsa *Parfume* Premium di Sagulung Kota Batam.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Salsa *Parfume* Premium di Sagulung Kota Batam.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Salsa *Parfume* Premium di Sagulung Kota Batam.
5. Kualitas produk, Harga, Citra merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Salsa *Parfume* Premium di Sagulung Kota Batam.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Salsa *Parfume* Premium disarankan untuk mempertimbangkan kualitas ataupun memberikan promosi potongan harga untuk item - item yang disukai oleh pelanggan. Dengan demikian diharapkan dapat mendorong daya beli pelanggan dalam kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing penjualan dengan perusahaan – perusahaan sejenis.
2. Peneliti Selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Kualitas produk, Harga, Citra merek, Promosi dan Kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P.R.K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta Sleman. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1).
- Firmansyah, M.Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Nanincova, Niken. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Jurnal Agora*. Diambil dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/issue/view/362>
- Napa, Epi Yolana. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Eprint*. Diambil dari <http://eprints.unm.ac.id/20552/>
- Noviana, B.I. (2014). “Pengaruh Bauran Pemasaran Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel
- Perdana, Dadi Akhmad.(2003). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perusahaan Multinasional Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Melakukan Joint Venture.Skripsi. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Santoso, S. (2000). Parametrik Statistik SPSS. Cetakan pertama. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Tjiptono, F. (2006). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran. New Jersey: Pendidikan Pearson
- Terbatas. Nugroho, B.A. (2005). Strategi jitu memilih metode statistik dengan penelitian. Yogyakarta: Andi
- Yunar (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur . Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur 2010. Diunduh pada eprints.upnjatim.ac.id/787/1/File_1.pdf pada tanggal 27 Maret 2016.
- Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(September).
- Warasto, H.N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL Semarang*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/Smk.V1i1.1243.Y2018>.