

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA YASMIN COLLECTION MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



OLEH :

APRISKA KARTIKA SARI

NIM. 2018120236

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

2022

RINGKASAN

Fenomena globalisasi saat ini kegiatan bisnis menjadi salah satu aktivitas yang digandrungi oleh masyarakat di Indonesia, ada banyak produk serta beragam merek yang disediakan oleh pasar untuk ditawarkan kepada konsumen, melihat banyaknya persaingan antara setiap masing-masing produk semakin meningkat, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk berkualitas dan kompetitif yang bertujuan untuk mendapatkan minat dari para konsumen guna tertarik pada produk yang dihasilkan. Salah satu diantara bisnis yang semakin melejit saat ini adalah bisnis hijab, hijab masa kini menjadi *trend center* sebagai penunjang penampilan seseorang. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang digunakan pada penelitian adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, observasi dan penggunaan angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian yaitu seluruh pelanggan Yasmin Collection yang berada di kota Malang, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden penelitian, dilanjutkan dengan memakai metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kegiatan bisnis manajemen pemasaran berperan sebagai alat perencanaan, pelaksanaan serta pengontrolan kegiatan yang terdiri dari ide-ide untuk membuat sebuah produk dengan maksud menciptakan kepuasan konsumen. Sebelum melaksanakan sebuah promosi atau strategi lainnya, pihak perusahaan terlebih dahulu harus melihat sasaran pasar dan segmen yang jelas. Dengan meningkatnya persaingan, banyak faktor bisnis yang harus diperhatikan. Misalnya, menghasilkan produk hebat yang membuat kesan dan mudah diingat dan diterima konsumen (Setyaningrum, F. 2019). Perusahaan diharapkan dapat menyusun dan mempertahankan strategi pemasaran guna bertahan hidup dan berkembang di setiap kondisi serta situasi ekonomi apapun (Agustim, W. 2015). Menurut (Susanti, RAD. 2017) Mewujudkan keunggulan yang kompetitif merupakan usaha yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada, tidak hanya sekedar membuat keunggulan sesaat melainkan perusahaan harus mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan.

Pada era globalisasi saat ini, aktivitas bisnis merupakan salah satu kegiatan yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia banyak jenis barang dan beragam merek yang ditawarkan oleh pasar, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat guna mendapatkan hati konsumen untuk tertarik pada produk yang dihasilkan. Hasil produksi dapat dinyatakan sebagai salah satu yang

mana akan dilakukan penawaran secara langsung ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah perhatian untuk dibeli dalam menggapai kebutuhan para pelanggan (Novitawati, RAD. 2019). Pada era masa kini peran perkembangan teknologi informasi sangat mempengaruhi dunia ekonomi termasuk dalam kegiatan pemasaran bisnis sebagai salah satu tombak keberhasilan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Terlebih penggunaan teknologi informasi saat ini sangat maksimal telah dilaksanakan apalagi saat kondisi pandemi Covid-19 dan telah mengubah gaya hidup masyarakat secara global (Emqi, M.F. 2021). Dalam persaingan perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang lebih baik. Memperoleh pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam pemasaran produk (Rifai, M. 2020)

Di Indonesia bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang saat ini semakin banyak ditekuni oleh para pelaku usaha yang mengikuti perkembangan modernisasi. Perkembangan tersebut membuat masyarakat menjadi selektif dalam menetapkan gaya hidup. Seseorang yang *fashionable* secara tidak langsung merekonstruksi dirinya sebagai seseorang yang gaya hidupnya modern dan sering tertarik terhadap trend yang ada. Kondisi ini membuktikan bahwa dalam fenomena modern, gaya hidup dapat membantu dalam menentukan sikap beserta nilai-nilai yang menunjukkan status sosial (Setpiani, I.T. 2020).

Saat ini hijab telah memasuki dunia *fashion* sebagai salah satu penunjang penampilan para kaum wanita, sehingga munculah berbagai merek hijab, tidak terkecuali merek-merek lokal. Merek hijab lokal yang cukup terkenal dan

menjadi incaran para konsumen beberapa di antaranya : Hijab Alila, Heaven Lights, Jilbab Afra, Diario, Hijab Princes. Produk hijab kini sangat kompetitif baik dari kecanggihan teknologi, bahan, warna, model dan merek –merek kerudung lainnya yang dipasarkan semakin berkembang mulai dari harga murah sampai dengan harga mahal. Banyaknya produk hijab yang tersebar di pasaran maka hal ini dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dengan minat dan keadaan ekonomi yang dimilikinya (Miati, I. 2020)

Pada kegiatan bisnis sebelum melakukan penawaran terhadap harga atau jasa tertentu, perusahaan menentukan harga terlebih dahulu untuk ditawarkan pada konsumen. (Novitawati, RAD. 2019) menyatakan bahwa harga merupakan tuntutan dalam melanjutkan bisnis yang mana dijadikan sebuah patokan terhadap konsumen untuk membeli hasil produksi. Harga dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang seharusnya dibayar oleh para pembeli demi kebutuhan dan jumlah sebagaimana yang akan diterima oleh perusahaan (Prihatminingtyas, B. 2018).

Promosi dapat dikatakan sebagai seperangkat alat insentif, kebanyakan dari mereka berumur pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Promosi dianggap sebagai salah satu blok bangunan pemasaran yang memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis. Promosi merupakan konsekuensi untuk keberhasilan pemasaran produk karena adanya kebutuhan untuk menjangkau konsumen (Prihatminingtyas, B. 2018). Lebih lanjut (Prihatminingtyas, B. 2018) mengatakan jika suatu produk yang bagus sekalipun jika tidak adanya kegiatan promosi maka produk tidak akan terjual

laku. Sedangkan (Setyaningrum, F. 2019) mengatakan apabila ada produk yang sangat berkualitas tetapi tanpa adanya promosi maka barang tersebut tidak akan terjual karena banyak yang tidak mendapatkan informasi.

Merek produk termasuk hal terpenting, sebab merek yang akan membawa citra perusahaan. Konsumen menganggap sebuah merek sebagian dari produk, pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Citra merek yang superior secara emosional memastikan kepuasan pribadi untuk menciptakan kesan kualitas merek, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang dari konsumen. Citra yang baik dapat menimbulkan distorsi dan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari merek produk lain (Susanti, RAD. 2017).

Strategi lain dalam pemasaran yang tidak kalah penting yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diterapkan dengan baik merupakan faktor penting yang berpengaruh bagi keberhasilan bisnis yang ditekuni sebab dapat mampu menciptakan kepuasan para pelanggan. Arti dari kualitas pelayanan ialah bagaimana sikap, perlakuan dan ucapan yang di sampaikan penjual kepada konsumen pada saat kegiatan membeli produk (Prihatminingtyas, B. 2019).

Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi konsumen terhadap kualitas (persepsi) produk atau jasa yang mereka peroleh berdasarkan harapan yang ada di benak mereka. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, pengelola bisnis harus mampu terlibat langsung untuk melihat memenuhi

kebutuhan serta kepuasan pelanggannya. Hal seperti ini harus memperoleh perhatian yang baik, namun dengan tidak mengabaikan pelanggan baru sebab terwujudnya kepuasan pelayanan dan keamanan serta fasilitas yang disediakan untuk konsumen atau pelanggan diharapkan mampu membawa banyak manfaat salah satunya adalah terbentuknya *image* perusahaan yang baik yang kemudian disebarkan oleh para konsumen atau pelanggan kepada keluarga dan rekan-rekan (Prihatminigtyas, B. 2019).

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Yasmin Collection Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil pembahasan sebelumnya maka inti permasalahan yang akan diteliti penulis yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang ?

5. Apakah harga, promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap pelanggan Yasmin Collection Malang
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang
5. Untuk mengetahui harga, citra merek, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yasmin Collection Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti menguraikan beberapa manfaat penelitian yang ingin diteliti

Manfaat penelitian yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian, diharapkan menjadi sarana penambahan wawasan pengetahuan serta pengalaman dalam menemukan solusi atau

kemungkinan terbaik dalam memecahkan sebuah persoalan yang selanjutnya akan menjadi acuan bagi peneliti kedepannya ketika sudah berada pada dunia kerja.

2. Bagi Pihak Akademik

Sebagai sarana koleksi pustaka serta kontribusi, bagi program sarjana khususnya bagi Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, serta untuk menerapkan dan merealisasikan ilmu pengetahuan khusus di bidang ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Perusahaan Atau Instansi

Diharapkan menjadi bahan acuan atau pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasarannya guna lancarnya keberlangsungan usaha yang dijalani.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan menjadi bahan acuan atau referensi untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Agustim, W. (2015). *Segmentation, Targeting And Position Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 Fm Batu City*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol 3 No. 1 ISSN : 27-36.
- Angelica, T. (2016). *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*.
- Clow, Kenneth E and Donald Bacck. (2018). *Integrated Advertising, Promotion And Marketing Cummunications*. United Kingdom : Pearson.
- Diyatma Jatmika Aris. (2017). “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar”.Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017.
- Emqi, M.F. (2021). Pengembangan Potensi Diri Dalam Pembelajaran Selama Pandemi Covid 19 (Studi Kepustakaan Buku “Malas Tapi Sukses” Karya Fred Gratzon). Jurnal Ilmu Pendidikan Vol.4 No.1 IS SN : 37-44.
- Erni, dan Kurniawan. (2017). *Pengantar manajemen*, edisi 1, Kencana-Jakarta.
- Fandy Tjiptono.(2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
jilid ke-1.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara* Vol. 1 No. 2 ISSN : 2686-1577.
- Montung, S. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien* Volume.15 no.5. Halaman 678-689.
- Novitawati, RAD. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 7 No. 2 ISNN : 130 – 136.
- Oliver, J. (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*,53(9),1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Prihatminigtyas, B. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanann Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol.8 No.4 1 Februari 2019 P-ISSN : 175-182.
- Prihatminigtyas, B. (2018). Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Malang. ISSN Cetak : 2622-1276 *Conference on Innovation and Application of Science and Technology* (CIASTECH 2018), 101-109.
- Rifai, M. (2020). Produk Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* Vol. 4 No. 2 P ISSN : 2580-1244
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Septiani, I.T. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk *Fashion Shopie* Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. XII No. 2.
- Setyaningrum, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol.4 No.4 2019 ISSN : 2086-3659.

Suandana, W. P. N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk *fashion* Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 10 No 1.

Sudarmanto, E. M. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi* : Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Susanti, RAD. (2017). *Brand Image* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal EKSEKUTIF* Vol.14 No.1 Juni 2017.

William J. Stanton. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh*. Jakarta: Erlangga.