

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RITEL

Nasrul Efendi¹, Tya Wildana Hapsari Lubis²

^{1,2}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 124, 140, 112 Medan - 20212, (061)4573767

^{1,2}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

¹nasrul.efendi@mikroski.ac.id, ²tya.wildana@mikroskil.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian untuk melihat besarnya kontribusi cita merek, promosi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. Penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang memberikan gambaran keterhubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih. Populasi penelitian berasal dari konsumen Brastagi Supermarket dengan sampel berjumlah 167 responden, Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu peneliti memilih sampel secara subjektif. Analisis data dilakukan dengan *software spss*. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek serta kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh atas kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial atas kepuasan konsumen. Kemudian, secara bersama-sama citra merek, promosi serta kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 56,2 menunjukkan bahwa kemampuan citra merek, promosi dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 56,2% sedangkan 43,8,4% dijelaskan oleh variabel lain. Saran untuk keberlanjutan penelitian yang bertujuan mengetahui variabel lain yang berperan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, sebaiknya diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti store atmosphere, kualitas produk dan harga.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to see the contribution of brand ideals, promotions and service quality to customer satisfaction at Brastagi Supermarket. This research is associative research, namely research that provides an overview of the relationship and influence of two or more variables. The research population came from consumers of Brastagi Supermarket with a sample of 167 respondents. The sampling technique used a non-probability sampling technique with an accidental sampling approach, namely the researcher chose the sample subjectively. Data analysis was conducted with SPSS software. From the results of the study concluded that brand image and service quality partially affect consumer satisfaction, while promotion does not partially affect customer satisfaction. Then, together, brand image, promotion and service quality can influence consumer satisfaction with a coefficient of determination (R^2) 56.2 indicating that brand image, promotion and service quality are only able to explain consumer satisfaction by 56.2% while 43,8,4% explained by other variables. Suggestions for continued research that aims to determine other variables that play a role in realizing customer satisfaction, should be expanded by adding other variables such as store atmosphere, product quality and price.

Keywords: Brand image, Promotion, Service quality, Consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Ritel merupakan tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi, bahan olahan dan kebutuhan harian lainnya menggunakan format *self service*. Saat ini, Banyak format ritel modern bermunculan seperti *supermarket*, *hypermarket*, *specialty store*, *departement store* dan *minimarket*. Pertumbuhan *Minimarket* terus mengalami peningkatan tercatat meningkat 39% pada 2015 hingga 2020 berdasarkan data *Euromonitor International*. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020 (International, 2021). Seiring dengan banyaknya *minimarket* yang dengan mudah dijangkau oleh konsumen mengakibatkan intensitas persaingan untuk mendapatkan konsumen antara *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* semakin kompetitif. Kemudian, ditinjau dari nilai penjualan berdasarkan data *Euromonitor International*, nilai penjualan *minimarket* mencapai US\$ 12,5 miliar pada 2020. Nilai penjualan *minimarket* berhasil meningkat saat pandemi, melampaui nilai penjualan *supermarket* dan *hypermarket*. Nilai peningkatan omset *minimarket* tercatat 68,9% jika dibandingkan periode tahun 2015 dengan nilai US\$ 7,4 miliar. Nilai penjualan *supermarket* tercatat meningkat dari US\$ 4,6 miliar menjadi US\$ 5,6 miliar pada 2015 hingga 2019. Meski begitu, nilai penjualan ini turun menjadi US\$ 5,2 pada 2020. Di sisi lain, nilai penjualan *Hypermarket* tercatat turun teratur dari US\$ 2,5 miliar menjadi US\$ 2 miliar pada 2015 hingga 2020 (International, 2020). Mencermati terjadinya penurunan nilai penjualan ritel dengan format *supermarket* maka dibutuhkan strategi untuk mengantisipasinya, salah satunya dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dengan mengoptimalkan kinerja dari elemen bauran pemasaran untuk menghasilkan kepuasan dibenak konsumen. Merujuk data Riset Mandiri Institute pada bulan September 2020 terjadi peningkatan signifikan kunjungan ritel pada bulan Agustus di 8 kota besar Indonesia. Riset Mandiri Insitute mencatat, kunjungan ritel meningkat signifikan di delapan kota pada era normal baru. Lonjakan kunjungan tertinggi terjadi di Makassar dengan tingkat kunjungan mencapai 66%, naik dari 40% pada bulan sebelumnya. Tingkat kunjungan ritel selanjutnya juga melonjak di Denpasar yakni mencapai 59% dari sebelumnya 46% dan lonjakan kunjungan ritel terkecil terjadi di Medan yakni 55% dari periode bulan sebelumnya 52% (Institute, 2020). Peningkatan kunjungan ritel di Kota Medan terkecil dibandingkan kota besar lainnya merupakan suatu peluang yang harus di tengah kondisi tantangan persaingan mempertahankan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Kemudian, fenomena terjadinya perilaku berbelanja *online* terjadi di seluruh kota-kota besar Indonesia termasuk di Kota Medan juga mempengaruhi angka tingkat kunjungan konsumen ke *store* ritel yang ada di Kota Medan sehingga dibutuhkan upaya mewujudkan kepuasan konsumen diantaranya meningkatkan dan mempertahankan citra merek karena bagi konsumen citra merek merupakan suatu hal penting dipertimbangkan dalam sebuah keputusan.

Sebagai perusahaan ritel, Brastagi Supermarket senantiasa berupaya menghadirkan yang terbaik baik konsumen di berbagai sisi seperti konsisten menjaga citra merek tetap positif, kegiatan promosi yang memberikan nilai lebih serta menjaga kualitas pelayanan seperti profesionalisme, empati dan tanggung jawab karyawan saat bekerja, fasilitas dan kenyamanan di dalam gedung, area parkir merupakan nilai tambah yang diberikan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah ke ritel lain. Keanekaragaman harapan konsumen terhadap kinerja Brastagi Supermarket dari berbagai sisi seperti kelengkapan produk, kenyamanan, pelayanan keunikan maupun nilai lebih yang diinginkan mencerminkan bahwa konsumen semakin kritis saat memilih tempat. Sikap ini merupakan wujud dari keinginan konsumen berbelanja di suatu ritel yang mampu menyediakan barang selengkap mungkin, produk berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memberikan kenyamanan, keamanan dan kesenangan saat berbelanja. Jika dalam hal ini Brastagi Supermarket tidak dapat memenuhi keinginan konsumen tentunya akan memberikan dampak pada menurunnya kepuasan konsumen sehingga potensi beralihnya konsumen ke tempat berbelanja lainnya semakin terbuka lebar atau dengan kata lain peluang besar untuk kehilangan konsumen akan dihadapi oleh Brastagi Supermarket. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu citra merek memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen (Diah Yulisetiari, 2020). Tetapi hasil penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen (Fitriani, 2019). selanjutnya, hal lainnya yang dilakukan untuk mewujudkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan merancang program promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh atas kepuasan

pelanggan (Susiladewi, 2020). Tetapi hasil penelitian lainnya mengemukakan promosi tidak memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan (Ahwal, 2021). Selanjutnya, menghadirkan pelayanan belanja *online* dengan cara cukup klik link bio pada akun resmi Instagram Brastagi Supermarket *campsite.bio/brastagisupermarket* pelayanan ini merupakan cara mewujudkan kepuasan konsumen di tengah persaingan dan tantangan di masa pandemik COVID-19 akan memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya peluang untuk melakukan transaksi kembali cukup besar jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan (Susiladewi, 2020). Tetapi pada penelitian lainnya kualitas pelayanan belum mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Andalusi, 2018). Dari fenomena tersebut dan riset *gap* pada beberapa hasil penelitian, maka perlu dilakukan upaya untuk meninjau kembali kinerja dari elemen-elemen pemasaran yang diharapkan dapat mewujudkan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, tujuan penelitian dapat dijadikan tolak ukur atau sebagai *feedback* bagi perusahaan untuk menilai kinerja program pemasaran yang diimplementasikan perusahaan ritel di Kota Medan khususnya pada Brastagi Supermarket.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

1. Citra Merek

Menjual produk akan mudah ketika merek produk dikenali oleh konsumen. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, didesain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing (Firmansyah, 2019). Citra merek dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Sakti, 2020). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa citra merek merupakan sesuatu yang muncul di pikiran untuk mengenali dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk yang menampilkan perbedaan dengan produk lainnya. Mengukur citra merek dibutuhkan indikator yang relevan. Beberapa indikator citra merek meliputi:

- a. Citra perusahaan (*Cooperate Image*), Citra dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi produk meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk.
- b. Citra produk (*Product Image*), Gambaran konsumen atas produk ketika digunakan bisa bernilai positif atau negatif. Persepsi konsumen terhadap produk meliputi kinerja dan *benefit* serta jaminan produk bagi konsumen.
- c. Citra pemakai (*User Image*), Persepsi konsumen terbentuk secara langsung dari pengalaman pemakaian produk bersumber dari nilai pribadi atas suatu produk tersebut dan status sosialnya.

2. Promosi

Bagusnya produk akan sia-sia jika tidak diketahui oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan mau membelinya. Promosi merupakan kegiatan penting dalam pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan pemasaran. Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Oleh karena itu, aktivitas promosi harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Secara umum, perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada konsumen maupun calon konsumen yaitu membuat mereka sadar, mengenal lebih jauh, membujuk dan meningkatkan penjualan suatu produk. Mengukur Promosi dibutuhkan indikator yang relevan, indikator yang digunakan meliputi (P. Kotler, 2012):

- a. Kualitas promosi berkaitan dengan seberapa baik promosi diimplementasikan.
- b. Kuantitas promosi adalah frekuensi promosi yang diberikan produsen kepada konsumen.

- c. Waktu promosi adalah durasi kegiatan promosi perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan haruslah sebaik mungkin dan berkesan di mata konsumen sehingga dapat mewujudkan kesenangan bagi konsumen saat berbelanja atau membeli produk perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan (Marwanto, 2015). Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh perbandingan dari apa yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen saat menggunakan barang atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin. Indikator kualitas pelayanan menurut Profesor Parasuraman (Chandra, 2016) adalah sebagai berikut:

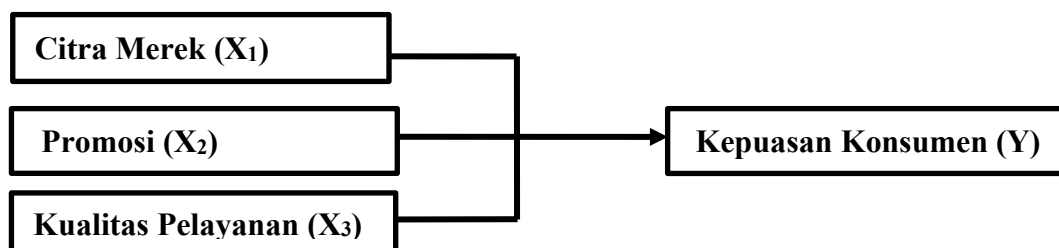
- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu dimensi untuk mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
- b. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu dimensi kualitas pelayanan berkaitan dengan kecepatan pelayanan yang diberikan dalam merespons permintaan konsumen.
- c. *Assurance* (Keterpercayaan), yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen.
- d. *Empathy* (Empati), yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- e. *Tangible* (Penampilan), yaitu penampilan fisik yang terlihat meliputi personel, perlengkapan, ruang kerja, dan faktor lain yang terlihat.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Ketika membangun bisnis, produk maupun jasa harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen setia. Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono F., 2015). Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Sunnyoto D., 2015). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa melebihi harapan yang diekspektasikan sebelum memakai produk atau jasa tersebut. Indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen meliputi (Tjiptono F., 2015):

- a. Kesesuaian harapan, yaitu berkaitan dengan kemampuan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi.
- b. Minat membeli kembali, kesediaan konsumen melakukan bertransaksi atau melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c. Kesediaan merekomendasi, pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas barang dan jasa yang digunakan kepada anggota keluarga, relasi dan orang terdekatnya.

Dari teori dan penjelasan yang dikemukakan tersebut, dapat digambarkan rancangan konsep penelitian berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan persepsi konsumen pada suatu merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek dengan merek lain (Sakti, 2020). Merujuk pada hasil penelitian terdahulu citra merek memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen (Diah Yulisetiari, 2020). Dari uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen Brastagi Supermarket

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam membangun kesadaran, mengenal lebih jauh, membujuk, dan meningkatkan penjualan. Promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan tersebut dapat berupa diskon harga, *voucher*, undian, sampel produk, dan lain-lain yang diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri dibenak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu promosi memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan (Susiladewi, 2020). Dari uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen Brastagi Supermarket

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Perwujudan pelayanan perusahaan haruslah sebaik mungkin dan berkesan di mata konsumen sehingga dapat mewujudkan dan meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja atau membeli produk perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin sehingga mampu mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu diketahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan (Susiladewi, 2020). Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen Brastagi Supermarket

4. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan. Mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjaga citra merek yang baik di hadapan para konsumen karena pada prinsipnya citra merek merupakan cerminan dari nilai yang ditawarkan perusahaan yang menjadi tolak ukur penentuan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Hal lainnya yang dapat dijadikan alat digunakan untuk mewujudkan kepuasan konsumen yaitu promosi serta pelayanan yang berkualitas. Selalu melakukan promosi yang menarik agar persepsi yang diharapkan konsumen terhadap perusahaan menjadi kekuatan perusahaan dalam menciptakan kepuasan. Dari penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Citra merek, promosi dan kualitas pelayanan Brastagi Supermarket berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang dapat memberikan gambaran keterhubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F menggunakan *software* SPSS untuk mendapatkan hasil di terima atau di tolak hipotesis yang telah diajukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto, Cambridge, Tiara, Manhattan Kota Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket Gatot Subroto, Cambridge, Tiara, Manhattan Medan tidak diketahui jumlahnya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu peneliti memilih sampel secara subjektif yaitu konsumen Brastagi Supermarket yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang sesuai dengan sumber data yang dibutuhkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan perusahaan tidak memiliki data populasi, maka penetapan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Pada penelitian ini, tingkat keyakinan ditentukan 90% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dengan level *error* penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh besar sampel:

$$n = 1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,84 \times 0,25 / 0,01$$

$$n = 96 \text{ (sampel minimal pada penelitian)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 96 sampel tetapi pada saat survei dilakukan, peneliti memperoleh sebanyak 167 sampel yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dengan mempertimbangkan tingkat keterwakilan populasi dimana semakin besar sampel, semakin mampu mewakili populasi, maka peneliti menggunakan 167 sampel pada penelitian ini.

3.4 Pengumpulan Data

Berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, meliputi: 1) angket; 2) studi dokumen; 3) observasi; dan 4) wawancara. Selanjutnya, data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala Likert merupakan jenis skala responden psikometri yang digunakan dalam menanggapi item yang ada dalam kuesioner penelitian ini. Skala Likert yang digunakan untuk jawaban Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1.

3.6 Analisis Data

Pada penelitian ini tahap analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis statistika deskriptif adalah bentuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan secara umum.
2. Uji kualitas data item kuesioner penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat kualitas hasil penelitian.
3. Pengujian asumsi klasik, setelah data berhasil dikumpulkan, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik, dengan melakukan pengujian

multikolinieritas, normalitas dan heteroskedastisitas dalam memastikan data terbebas dari multikolinieritas, berdistribusi normal dan terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

3.7 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini metode pengujian yang digunakan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa/i	36	21.6	21.6	21.6
	Pegawai Swasta	81	48.5	48.5	70.1
	Wiraswasta	35	21.0	21.0	91.0
	Guru Pendidik	8	4.8	4.8	95.8
	PNS/TNI/Polri	7	4.2	4.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1 diketahui pekerjaan responden di dominasi oleh pegawai swasta berjumlah 81 responden atau 48,5% hal ini dikarenakan lokasi Brastagi Supermarket dekat dengan perkantoran. Lokasi Brastagi Supermarket di Jalan Gatot Subroto, Brastagi Supermarket Cambridge dan Brastagi Supermarket Tiara secara umum berdekatan dengan perusahaan-perusahaan swasta maupun negeri sehingga memudahkan para karyawan perusahaan tersebut berbelanja di Brastagi Supermarket.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Gambaran umum responden berdasarkan frekuensi belanja tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Frekuensi Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	40	24.0	24.0	24.0
	3	37	22.2	22.2	46.1
	4	12	7.2	7.2	53.3
	>5	78	46.7	46.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2 diketahui jumlah responden dengan frekuensi belanja 2 kali sebanyak 40 responden atau 24%, responden dengan frekuensi belanja 3 kali berjumlah 37 responden atau 22,2%,

responden dengan frekuensi belanja 4 kali berjumlah 12 responden atau 7,2% dan responden dengan frekuensi belanja lebih dari 5 kali berjumlah 78 responden atau 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden didominasi oleh responden dengan frekuensi belanja lebih dari 5 kali yang pada umumnya memilih berbelanja kembali di Brastagi Supermarket atas dasar pengalaman yang dirasakan seperti tingkat keamanan, kenyamanan, produk dijamin bermutu terbaik khususnya untuk produk-produk *fresh* seperti buah *import*, buah lokal, sayur-sayuran, daging dan ikan di sajikan dengan tingkat higienis yang tinggi.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda, maka diperlukan pengujian Validitas dan Reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel yang terdiri dari citra merek, promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.1519. Demikian juga hasil uji Reliabilitas atas seluruh item pernyataan setiap variabel yang terdiri dari citra merek, promosi dan kualitas pelayanan pada kuesioner penelitian reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Berikut tabel hasil uji *reliability*:

Tabel 3. *Reliability Statistics*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Citra Merek	.829	6	reliabel
2	Promosi	.879	6	reliabel
3	Kualitas Pelayanan	.922	10	reliabel
4	Kepuasan Konsumen	.910	6	reliabel

4.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.804	1.331		5.865	.000		
	Total_X1	.215	.074	.227	2.894	.004	.429	2.333
	Total_X2	.067	.063	.086	1.070	.286	.411	2.431
	Total_X3	.277	.045	.507	6.088	.000	.381	2.625

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh rumus regresi linear berganda:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 7,804 + 0,215 \text{ Citra Merek} + 0,067 \text{ Promosi} + 0,277 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Nilai konstanta sebesar 7,804 menunjukkan tanda positif yang berarti jika variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dianggap nol, maka kepuasan konsumen pada Brastagi Supermarket sebesar 7,804 satuan. Kemudian, Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,215 yang berarti jika variabel citra merek meningkat satu satuan, kepuasan konsumen Brastagi Supermarket juga meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selanjutnya, Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi menunjukkan nilai positif yaitu 0,067 yang berarti jika variabel promosi meningkat satu satuan, kepuasan konsumen Brastagi Supermarket juga meningkat sebesar 0,067 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif yaitu

sebesar 0,277 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, kepuasan konsumen juga meningkat sebesar 0,277 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4.4 Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui hubungan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan Uji F untuk membuktikan hubungan simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut Hasil Uji t, Uji F dan koefisien determinasi:

Tabel 5. Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	T Statistik	F Statistik	Adjusted R Square	Sig.
Citra Merek ==> Kepuasan Konsumen	2.894			.004
Promosi ==> Kepuasan Konsumen	1.070		.562	.286
Kualitas Pelayanan ==> Kepuasan Konsumen	6.088			.000
Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan ==> Kepuasan Konsumen		72.054		.000b

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian untuk variabel Citra Merek menunjukkan thitung sebesar 2,894 > nilai ttabel 1,654 dengan nilai signifikan sebesar 0,04 < nilai α sebesar 0,05. Pengujian ini menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 artinya Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. Kemudian, hasil pengujian untuk variabel promosi nilai thitung sebesar 1,070 > nilai ttabel sebesar 1,654 dengan nilai signifikan sebesar 0,286 > nilai α sebesar 0,05. artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. sedangkan hasil pengujian untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai thitung sebesar 6,088 > nilai ttabel sebesar 1,654 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai α sebesar 0,05. artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. Kemudian, dari informasi yang tersaji pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket dengan Fhitung 72,054 > Ftabel 2,66 dan signifikan 0,000 < 0,05. Serta informasi lain yang tersaji pada tabel diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 56,2%. Sementara sisanya sebesar 43,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Pembahasan

1. Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menentukan keberlangsungan dan kemajuan dari perusahaan ritel. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah citra merek perusahaan ritel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,894 > nilai ttabel 1,654 dengan nilai signifikan sebesar 0,04 < nilai α sebesar 0,05 artinya citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ritel Brastagi Supermarket. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh atas kepuasan konsumen (Diah Yulisetiari, 2020). Kemudian, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantaupraptat (Dewi Sri Purwati, 2021). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nurhayati, 2017). Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap sebuah merek, dimana dalam konteks ini merek menjadi

bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena merek bertindak sebagai pembeda dengan pesaing melalui penggunaan atribut seperti nama, istilah, desain, slogan, simbol dan fitur lainnya harus mampu menampilkan kesan positif bagi konsumen. Slogan yang menjadi ciri khas dari Brastagi Supermarket dalam upaya menempatkan citra merek tetap diingat oleh konsumen "Belanja Di Brastagi Keluarga Happy" merupakan sebuah hal yang ditawarkan kepada setiap keluarga yang berbelanja dengan menyediakan tempat bermain anak (*funland*), *foodcourt* (kedai pojok - kuliner nusantara), restoran Italia (*grand pizza*) yang dapat dinikmati oleh keluarga saat berbelanja, keragaman merek produk yang disediakan baik lokal maupun impor juga merupakan suatu nilai yang melekat pada citra merek Brastagi Supermarket di *Top Of Mind* konsumen.

Citra merek memiliki dua sisi bagi perusahaan, di suatu sisi citra merek positif akan menjadi nilai lebih perusahaan di mata konsumen sehingga mempermudah perusahaan mencapai keberhasilan yang diinginkan. Sebaliknya, citra merek negatif akan merusak nilai yang dirasakan konsumen atau menghasilkan suatu kesan bahwa perusahaan tersebut buruk di mata konsumen. Pada dasarnya konsumen akan menggunakan atau membeli produk dengan merek yang telah dikenali dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut juga memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Maka dari itu, tugas perusahaan tidak hanya terbatas menjamin ketersediaan produk saja tetapi harus memiliki citra merek positif yang kuat dan melekat di benak konsumen sehingga konsumen akan bersedia membeli berbagai lini produk tanpa ada keraguan dan juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa saat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu produk yang dirancang dengan baik dan penetapan harga yang bersaing, bilamana tidak ada promosi maka produk tersebut tidak akan diketahui oleh konsumen. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen terkait informasi suatu produk perusahaan (harga, merek, fungsi, kualitas dan lainnya) agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini amat penting dilakukan bagi perusahaan, karena tanpa promosi suatu produk tidak akan diketahui oleh konsumen. Berdasarkan pengujian data penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,070 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,654$ dengan nilai signifikan sebesar $0,286 >$ nilai α sebesar $0,05$. Artinya, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. Hasil penelitian ini relevan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ahwal, 2021) dan hasil penelitian yang menemukan bahwa variabel promosi secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Gobel, 2021).

Promosi memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan info produk kepada konsumen serta memberikan promo-promo menarik yang dapat memberikan rasa senang atau puas. Promosi penjualan yang diimplementasikan saat ini seperti menyuguhkan aktivitas promosi dalam rangka *anniversary* dengan promo harga dibawah harga normal, pemberian hadiah mobil, jam tangan mewah dan beberapa hadiah lainnya, mendapatkan *cashback* 5% dengan menggunakan kartu *BCA Everyday Card* belum mampu memuaskan konsumen. Tetapi jika dilihat dari distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi ditemukan bahwa untuk pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan promosi yang diberikan Brastagi Supermarket sangat bermanfaat bagi konsumen yang berbelanja. Untuk pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan setuju dengan promosi yang diberikan Brastagi Supermarket sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan Brastagi Supermarket sering memberikan promosi kepada konsumen yang datang berbelanja. Untuk pernyataan keempat, rak / *display* produk-produk yang promo tidak pernah kosong dan selalu terisi dengan berbagai macam produk. Untuk pernyataan kelima, mayoritas responden sangat setuju dan setuju dengan Promosi yang diberikan Brastagi Supermarket selalu tepat waktu pada akhir sampai awal bulan, dimana konsumen datang untuk belanja kebutuhan bulanan. Untuk pernyataan keenam mayoritas responden setuju dengan pernyataan konsumen merasa waktu yang diberikan Brastagi Supermarket untuk produk-produk yang promosi cukup panjang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak begitu kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena hal tersebut berlaku pada momen-momen tertentu yang menarik perhatian untuk membeli tetapi bukan untuk memuaskan konsumen. Merujuk pada referensi perusahaan

melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki target dan strategi tertentu sesuai dengan pasarnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produk-produknya.

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengimplementasian pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan terpenuhinya kepuasan konsumen karena pada prinsipnya terciptanya kepuasan konsumen akan menghadirkan konsumen-konsumen yang setia menggunakan produk perusahaan saat ini maupun di masa akan datang secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil pengujian data penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,088 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,654$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ nilai α sebesar $0,05$. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Susiladewi, 2020). Kemudian, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat (Dewi Sri Purwati, 2021) serta juga didukung oleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cholid, 2018).

Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, yakni pelayanan dapat dikatakan memiliki kualitas jika pelayanan yang dimaksud dapat menyediakan produk/jasa (pelayanan) yang sesuai dengan kebutuhan/harapan pelanggan (Gofur, 2019). Pada Brastagi Supermarket kualitas pelayanan merupakan hal yang mendapatkan perhatian lebih dari Manajemen sebagai upaya mewujudkan kepuasan konsumen. Perhatian yang diberikan oleh Manajemen tersebut diimplementasikan dengan cara menyediakan jumlah pramuniaga yang cukup dan cekatan dalam melayani konsumen, tersedianya pusat informasi, fasilitas perbelanjaan seperti tersedianya troli dan keranjang dengan jumlah memadai, area parkir yang memadai dengan layanan parkir gratis, petugas kasir yang cekatan melayani konsumen, kebersihan dan kerapian berpakaian petugas, kebersihan Brastagi Supermarket secara umum, ketersediaan fasilitas (WC, bangku, ATM), kesejukan/kenyamanan ruangan (AC dan penerangan/lampu), ketersediaan tempat penitipan barang, kondisi rak barang yang tersusun rapi dan ketersediaan papan informasi mengenai tata letak (lokasi) barang maupun promosi. Implementasi dari perhatian yang diberikan oleh Manajemen Brastagi Supermarket dalam mewujudkan kualitas pelayanan dapat dikatakan berjalan dengan baik atau dengan kata lain, tingkat kesesuaian/kepuasan antara kinerja dengan harapan konsumen tergolong pada kategori yang baik. Pelayanan yang mampu dapat mewujudkan kepuasan akan berdampak terjadinya transaksi kembali hal ini berarti akan terjadi peningkatan penjualan perusahaan. Tetapi ketika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen diperoleh dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasi sebelum menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

4. Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan apa yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk, baik senang atau kecewa pada saat melakukan perbandingan antara kualitas suatu produk atau jasa dengan apa yang mereka harapkan (Kotler P. &, 2016). Hakikatnya tingkat kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari pelanggan itu sendiri tentang apa yang dirasakannya, apakah harapannya telah terlampaui atau telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah kunci penting untuk dapat mempertahankan para pelanggan (Kotler P. &, 2012). Hal ini menegaskan bahwa apabila kepuasan pelanggan tidak dapat diwujudkan, maka perusahaan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Hasil uji *simultan* (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $72,054 >$ nilai F_{tabel} sebesar $2,66$ dengan nilai signifikan dibawah $0,05$ hal ini berarti variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. Kemudian, dilihat dari uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar $0,562$ atau $56,2\%$. Hal ini berarti kontribusi pengaruh variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $56,2\%$, sedangkan sisanya yaitu $43,8\%$ dijelaskan variabel lain.

Brastagi Supermarket memiliki citra yang baik di mata masyarakat secara umum. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya masyarakat yang berkunjung setiap harinya ke Brastagi Supermarket. Kepercayaan masyarakat terhadap Brastagi Supermarket setiap hari semakin meningkat, hal ini salah satunya dikarenakan kemudahan berbelanja, kelengkapan produk atau menyediakan barang yang lengkap dengan berbagai kebutuhan konsumen dari kebutuhan pokok, alat kecantikan, keperluan bayi, aneka minuman, ikan segar, daging, buah-buahan segar. Ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai seperti area parkir, keranjang/troli belanja, menyediakan tempat bermain anak (*funland*), *foodcourt* (kedai pojok - kuliner nusantara), restoran Italia (*grand pizza*) yang dapat dinikmati oleh keluarga saat berbelanja, keragaman merek produk yang disediakan baik lokal maupun impor yang terjamin kualitasnya merupakan upaya yang dilakukan Brastagi Supermarket mewujudkan citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen maupun publik. Citra merek yang positif dan kuat akan mampu mempengaruhi jalan pemikiran konsumen dalam menggambarkan sebuah perusahaan dengan kesan yang baik dalam melihat fungsi kualitas dan melihat suasana sebagai atribut psikologi. Mengetahui posisi citra merek apakah dalam kondisi baik atau sebaliknya kurang baik dapat dilakukan dengan cara mendapatkan umpan balik dari konsumen dengan cara bertanya dari berbagai aspek seperti produk, layanan, fasilitas, promosi dan suasana yang dialami saat berbelanja di perusahaan.

Brastagi Supermarket memahami upaya mewujudkan dan meningkatkan kepuasan konsumen bukan hal yang mudah untuk dilakukan meskipun suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas dengan harga bersaing tidak akan terjual apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Program promosi yang diimplementasikan harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Brastagi Supermarket secara berkelanjutan seperti pada hari-hari besar nasional dan hari jadi Brastagi Supermarket menyuguhkan aktivitas promosi seperti promo harga dibawah harga normal, pemberian hadiah mobil, jam tangan mewah dan beberapa hadiah lainnya serta promo *cashback* 5% untuk setiap transaksi dengan menggunakan kartu *BCA Everyday Card* saat berbelanja di Brastagi Supermarket ditujukan untuk memberikan nilai tambah dan manfaat lebih yang diberikan kepada konsumen sehingga diharapkan mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Terpenuhinya kepuasan konsumen dapat diraih dengan menghadirkan pelayanan terbaik secara konsisten dalam memenuhi harapan, konsumen pasti menginginkan mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan, karena dengan memperoleh pelayanan terbaik konsumen merasa nyaman dan senang pada saat berbelanja sehingga menciptakan kepuasan di benaknya. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan penting untuk dijaga, terutama pelayanan yang berhubungan langsung dengan konsumen seperti sikap dan respons semua karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga meninggalkan kesan baik terhadap perusahaan. Saat ini, Brastagi Supermarket telah menyuguhkan proses pelayanan secara keseluruhan yang telah dijalankan seperti jumlah pramuniaga yang cukup dan cekatan dalam melayani konsumen di setiap lorong bertanggung jawab untuk melayani konsumen, fasilitas perbelanjaan seperti tersedianya troli dan keranjang dengan jumlah memadai, area parkir yang memadai dengan layanan parkir gratis, petugas kasir dalam keadaan siaga melayani konsumen. Berpengaruhnya citra merek, promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan jalan kemudahan mencapai tujuan yang diinginkan.

5. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Citra merek dan kualitas pelayanan secara *parsial* memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen Brastagi Supermarket.
2. Citra merek, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara *simultan* terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket.

3. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,562 atau 56,2%. Menunjukkan kontribusi pengaruh variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 56,2%, sedangkan sisanya yaitu 43,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

6.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan ada pada penelitian ini, maka peneliti menjabarkan keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Responden tidak bersedia untuk mengisi formulir *hardcopy* kuesioner penelitian atas dasar pertimbangan penerapan protokol kesehatan untuk menghindari risiko penularan Covid 19 sehingga dilakukan pengisian kuesioner melalui *google form* dengan cara memberikan link kepada responden untuk mengisi kuesioner penelitian, tetapi dari hasil pengisian tersebut ditemukan beberapa responden tidak memberikan jawaban lengkap sehingga data tidak dapat digunakan untuk proses analisis data.
2. Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga tidak mampu menggambarkan kontribusi nilai kekuatan setiap item indikator pada suatu variabel melainkan hanya menggambarkan kontribusi kekuatan variabel penelitian secara *general*.
3. Kemampuan variabel bebas citra merek, promosi dan kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini hanya berkontribusi sebesar 56,2% menjelaskan kepuasan konsumen, artinya ada variabel *fundamental* lainnya yang memiliki kekuatan mewujudkan kepuasan konsumen yang tidak terungkap pada penelitian ini.

6.2. Saran

Merujuk pada keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti menyarankan pada saat melakukan survei sebaiknya dilakukan tindakan pendampingan saat pengisian kuesioner oleh responden jika kuesioner yang diberikan dalam bentuk *hardcopy*. Jika kuesioner yang digunakan dalam format *softcopy* maka sangat disarankan mencantumkan nomor telepon yang dapat dihubungi responden jika membutuhkan informasi lebih rinci saat proses pengisian sehingga data terisi dengan benar dan dapat digunakan saat proses analisis data penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi liner berganda, akan lebih baik jika menggunakan analisis jalur yang mampu menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual serta mampu mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan sebab akibat pada semua variabel dalam model.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, promosi dan kualitas pelayanan, akan lebih baik jika diperluas menambahkan variabel lain seperti *store atmosphere* atau variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

Peneliti juga memberikan saran praktis yang dapat dijadikan referensi bagi perusahaan yaitu:

1. Perusahaan disarankan meningkatkan kinerja pada pelayanan dengan cara memastikan kesiapan staf penjualan di lorong barang tidak hanya sebatas menyapa dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tetapi juga siap sedia men-*display* ulang barang yang baru datang ke atas rak, memastikan informasi harga pada setiap barang memiliki label, memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan *After Sales* dengan cara misalnya menugaskan staf khusus membantu konsumen yang belanja dalam jumlah banyak mendorong troli belanjanya ke lokasi parkir kendaraan, serta mendengarkan suara pelanggan dengan cara memfasilitasi media atau saluran misalnya menyediakan *form* untuk dimasukkan ke kotak saran atau menyediakan saluran digital yang lebih praktis dan modern seperti *email*, *Whatsapp*, *website* dan akun media sosial. Hal ini bertujuan agar konsumen nyaman berbelanja dan merasakan tingkat pelayanan yang memuaskan.
2. Pada penelitian ini promosi merupakan variabel tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mengemas suatu aktivitas promosi yang menimbulkan

manfaat lebih kepada konsumen seperti jumlah barang promosi yang lebih banyak tidak terbatas pada produk tertentu, waktu promosi yang panjang serta ketentuan dan persyaratan yang mudah dipenuhi oleh konsumen atau tidak hanya berlaku pada konsumen tertentu saja.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya penelitian ini tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak saat pelaksanaan penelitian dilakukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Mikroskil Medan
2. Bapak Harlen Lubis dan Bapak Pangeran selaku HRD PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)
3. Konsumen PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahwal, Y. D. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3, 181-190.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*.
- Chandra, F. T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Cholid, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Tiket Garuda di PT. Totogasono Sekawan Samarinda Tahun 2016). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEM)*, 12(1), 18-24.
- Dewi Sri Purwati, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, experiential Marketing, *Word of Mouth* Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 133 - 142.
- Diah Yulisetiari, N. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember. *Respository Universitas Jember*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Sakti, S. d. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fretea. *Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4.
- Fitriani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Baju H&M di Yogyakarta). *Universitas Sanata Dharma*.
- Gobel, W. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Akasia Home Made Cake Bakery. *Skripsi Program Studi Manajemen STIE Mikroskil*.
- Gofur, Goetsch & Davis, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRBM)*, P 37-44, 2019
- International, E. (2021). Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>
- International, E. (2020). Minimarket Lampau Supermarket dan Hypermarket pada 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-ritel-minimarket-lampau-supermarket-dan-hypermarket-pada-2020>
- Institute, R. M. (2020). Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Kota Medan Sebanyak 2,44 Juta Jiwa. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/13/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-kota-medan-sebanyak-244-juta-jiwa>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Bandung: KOBIS.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, IV No.2 (2252-5483), 60-69.
- Sakti, Susanto dan Muinah, engaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea, *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 2020
- Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kupa Datu Banjar Baru. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.

