

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI
PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN RESTORAN SALADBAR MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

MBUE KERINA BERUTU

188320389



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/22

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI
PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN RESTORAN SALADBAR MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

**MBUE KERINA BERUTU
NPM. 188320389**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 13/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra
Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan Restoran Saladbar Medan
Nama : **MBUE KERINA BERUTU**
NPM : 18.832.0389
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :




(Ahmad Rafli, BBA (Hons), MMgt. Ph.D, CIMA)

Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30/Juni/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN SALADBAR MEDAN”** sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang diangkat belum pernah diteliti dan dipublikasikan oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber data serta informasi tertentu yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, serta etika dalam penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh sewaktu-waktu dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Juni 2022
Yang Membuat Pernyataan



Mbue Kerina Berutu
NPM. 1883203989

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mbue Kerina Berutu
NPM : 188320389
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-eksklusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Restoran Saladbar Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: 30 Juni 2022
Yang Menyatakan,



Mbue Kerina Berutu
NPM. 188320389

RIWAYAT HIDUP

Mbue Kerina Berutu merupakan nama dari peneliti skripsi ini. Peneliti dilahirkan di Tupak Raja, kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 21 April 2000. Peneliti merupakan anak dari Bapak Ajar Berutu dan Ibu Kumari Banurea. Peneliti merupakan anak ke-3 dari 4 bersaudara.

Peneliti bersekolah di SD Negeri 033920 Rante Besi, SMP Negeri 1 Gunung Sitember, dan SMK Pencawan Medan. Dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis tepatnya di Prodi Manajemen. Peneliti mengikuti kelas reguler selama kuliah di Universitas Medan Area. Peneliti mengambil kelas malam selama kuliah.



ABSTRAK

Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan restoran Saladbar Medan

Oleh:

Mbue Kerina Berutu

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan restoran Saladbar Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survei* yang diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pelanggan Saladbar yang memiliki kriteria yang sudah ditentukan. Populasi pada penelitian ini adalah customer Saladbar Medan. Dalam penelitian ini jumlah sampel 60 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek, kepuasan, loyalitas konsumen.

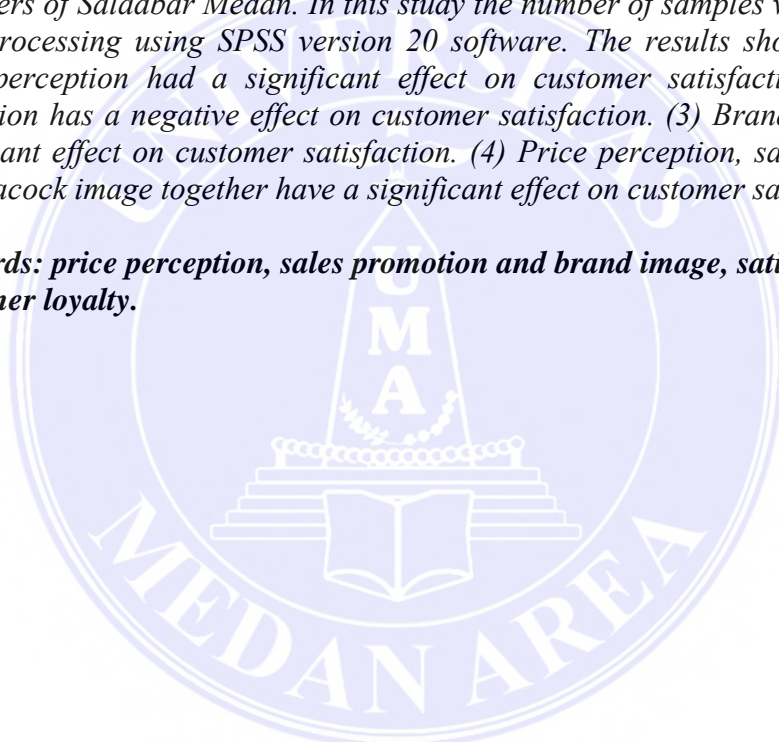
Abstract

The effect of price perception, sales promotion and brand image on satisfaction to increase customer loyalty at Saladbar Medan restaurant.

By:
Mbue Kerina Berutu

The purpose of this study was to determine the effect of price perception, sales promotion and brand image on satisfaction to increase customer loyalty at Saladbar Medan restaurant. The research method used in this study is a quantitative approach with a survey method measured by a Likert scale. The data collection method is done by distributing online questionnaires to Saladbar customers who have predetermined criteria. The population in this study were the customers of Saladbar Medan. In this study the number of samples was 60 people. Data processing using SPSS version 20 software. The results showed that: (1) Price perception had a significant effect on customer satisfaction. (2) Sales promotion has a negative effect on customer satisfaction. (3) Brand image has a significant effect on customer satisfaction. (4) Price perception, sales promotion and peacock image together have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: price perception, sales promotion and brand image, satisfaction, consumer loyalty.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmatnya. Berupa kelancaran, kemudahan, pengalaman, kekuatan, serta kesabaran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dan mampu bertahan pada setiap kendala maupun cobaan yang dihadapi selama penyelesaian skripsi ini. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini adalah **"Pengaruh Persepsi Harga, Promosi penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Saladbar Medan"**.

Penulis menyadari keberhasilan dalam penulisan ini tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih setulusnya dengan segala kerendahan hati kepada :

1. Yang paling utama Allah SWT, Maha pengasih lagi maha penyayang, saya haturkan puji dan syukur atas karunia, ridho dan lindungannya serta kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini, karena atas izinnya lah segala hal yang tidak mungkin menjadi mungkin tercapai.
2. Yang paling istimewa orang tua tercinta, kepada ayahanda Ajar Berutu dan ibunda Kumari Banurea atas do'a, cinta dan kasih serta semangat dan

dukungan spirit maupun materi yang tidak terhingga, semoga selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan disertai keberkahan.

3. Kakak-kakak yang saya cintai Fitri berutu,S.Kom, Susi Berutu,S.Ak, abang Laksemana sitepu,S.Pd dan adik tersayang Indah Berutu, atas do'a, dorongan positif dan motivasi penuh yang diberikan.
4. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
5. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku sekretaris dalam penyusunan skripsi saya yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku dosen penguji saya telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberikan masukan dalam tahap penyusunan dan penyelesaian skripsi saya.

9. Ibu Rana Fatinah Ananda, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
11. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kemudahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
12. Para Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Bapak Wihan Cenwira, S.Kom selaku Manager pusat Saladbar Hadi Kitchen yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
15. Ibu Catherine Grace S.AK selaku Manager di Saladbar Hadi Kitchen Medan yang selalu memberi dukungan dan bantuan kepada penulis.
16. Kawan kawan sekolah Sri Memory Rezeki Htg, Anita PA, Anggelia Vinca Sari yang sampe saat ini selalu memberikan dorongan positif kepada penulis.

17. Kawan kawan kuliah Debora Magdalena Laia S.M, Ivana Elisabet Siahaan S.M, dan Beby Ayu Dimitha yang selalu saling dukung untuk menyelesaikan skripsi.
18. Abang Rio Putra Wijaya atas do'a dan dukungan yang pernah diberi kepada penulis.
19. Seluruh rekan kerja di Saladbar Hadi Kitchen Medan yang selama ini ikut mendoakan kelancaran.
20. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2018 terkhusus Manajemen H beserta teman teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
21. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini yang namanya tidak dapat saya sebut satu persatu.

Atas segala bantuan yang telah diberikan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberikan balasan setimpal. Disadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun ilmiahnya, walaupun demikian semoga hasil-hasil yang dituangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, wassalam.

Medan, Juni 2022



Mbue Kerina Berutu
NPM. 188320389

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSRTACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	6
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan teori	8
2.1.1. Pengertian kepuasan pelanggan	8
2.1.2. Persepsi harga.....	11
2.1.3. Promosi penjualan.....	14
2.1.4. Citra merek.....	19
2.2. Penelitian-penelitian terdahulu.....	23
2.3. Kerangka penelitian	25
2.4. Kerangka konseptual.....	28
2.5. Hipotesis penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian	30
3.1.1. Jenis penelitian	30
3.1.2. Lokasi penelitian	30
3.1.3. Waktu penelitian	31
3.2. Populasi dan sampel penelitian.....	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel.....	32
3.3. Jenis data dan teknik pengumpulan data	33
3.3.1. Jenis data	33
3.3.2. Teknik pengumpulan data	34
3.4. Definisi operasional variabel.....	34
3.5. Teknik analisis data.....	36
3.5.1. Uji instrumen.....	36
3.5.2. Uji asumsi klasik	37
3.5.3. Uji statistik	38

3.5.4. Uji hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Latar belakang perusahaan.....	42
4.1.1. Logo perusahaan	43
4.1.2. Visi dan misi perusahaan	43
4.2. Hasil penelitian.....	44
4.2.1. Deakripsi hasil penelitian.....	44
4.2.2. Penyajian data angket responden penelitian	47
4.2.3. Uji instrumen.....	48
4.2.3.1. Uji validitas	48
4.2.3.2. Uji reliabilitas.....	50
4.2.4. Uji asumsi klasik.....	51
4.2.4.1. Uji normalitas.....	51
4.2.4.2. Uji multikolinearitas.....	53
4.2.4.3. Uji heterokedastisitas	54
4.2.5. Uji statistik	55
4.2.6. Uji hipotesis	56
4.2.6.1. Uji t-statistik.....	56
4.2.6.2. Uji simultan	58
4.2.6.3. Koefisien determinasi (R^2).....	59
4.3. Pembahasan.....	60
4.3.1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.....	60
4.3.2. Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan	61
4.3.3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	61
4.3.4. Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. kesimpulan	63
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Observasi harga makanan sehat dikota Medan.....	2
Tabel 2.2. Penelitian-penelitian terdahulu	23
Tabel 3.1. Rincian waktu penelitian.....	31
Tabel 3.3. Skor skala likert	34
Tabel 3.4. Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1. Hasil uji karakteristik berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.2. Hasil uji karakteristik berdasarkan usia	45
Tabel 4.3. Hasil uji karakteristik berdasarkan pendidikan.....	46
Tabel 4.4. Hasil distribusi pendapat responden	47
Tabel 4.5. Hasil validitas variabel persepsi harga.....	48
Tabel 4.6. Hasil validitas variabel promosi penjualan	49
Tabel 4.7. Hasil validitas variabel citra merek	49
Tabel 4.8. Hasil validitas variabel kepuasan pelanggan	50
Tabel 4.9. Hasil uji reliabilitas variabel	50
Tabel 4.10. Reliability statistics	51
Tabel 4.11. Hasil uji Multikolinearitas 5	53
Tabel 4.12. Hasil regresi	55
Tabel 4.13. Uji persial.....	57
Tabel 4.14. Uji simultan.....	59
Tabel 4.15. Uji koefisien determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo perusahaan	43
Gambar 4.2. Probability plot.....	52
Gambar 4.3. Hostogram	52
Gambar 4.4. Hasil uji heterokedastisitas.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempatkan tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum milenial saat ini adalah penampilan dan menjaga berat badan. Orang-orang mulai paham bahwa lebih kurus bukan berarti lebih sehat, diet yang menjanjikan penurunan berat badan lebih lama namun stabil akan dipilih banyak orang dan tips diet yang disarankan adalah dengan mengonsumsi makanan sehat (Ahli gizi Silvia Carli 2021). Penampilan yang cenderung tidak menarik akan merasa tersisih dari lingkungan pergaulannya, para wanita rela mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan tubuh yang ideal. Namun bukan hanya kaum wanita saja yang sangat memperhatikan kesehatan dan *body* di era sekarang ini, tidak sedikit kaum pria yang melakukan diet untuk menjaga kesehatan dan tubuh yang ideal.

Kesehatan dan tubuh yang ideal dipandang sebagai kebutuhan pokok yang saat tertentu harus dipenuhi, perilaku konsumen tersebut menyebabkan kebutuhan akan kesehatan dan tubuh ideal semakin luas dikalangan masyarakat. Melihat hal tersebut maka banyak bermunculan jasa makanan sehat yang menawarkan banyak jenis makanan yang mendukung diet tanpa bosan. Manfaat adanya

restouran/catering sangat membantu bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam menjaga kesehatan dan menurunkan berat badan. Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama kesehatan dan tubuh ideal menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kesehatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Berikut ini data hasil observasi beberapa jasa makanan sehat yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1

Observasi harga makanan sehat dikota Medan

No	Restoran/catering	Harga / Minggu
1	Yellowfit kitchen healty	Rp. 462.000
2	Saladbar by hadi kitchen	Rp. 300.000
3	Eatsy kitchen	Rp. 300.000
4	Healthy diet catering	Rp. 250.000
5	Diet catering Medan	Rp. 285.000

Sumber: Observasi harga dikota Medan (2022)

Hasil dari observasi harga makanan sehat di kota Medan pada tahun 2022 menyimpulkan bahwa *Saladbar by hadi kitchen* dan *Eatsy kitchen* merupakan jasa makanan sehat yang menasar segmen pasar kelas menengah. Harga yang ditawarkan *Saladbar by hadi kitchen* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih *Saladbar by hadi kitchen* dibandingkan dengan kompetitor lain.

Saladbar by hadi kitchen merupakan salah satu usaha makanan sehat atau diet yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan tubuh. Berawal pada tahun 2017 Dennis hadi mendirikan usaha makanan sehat yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan untuk memotivasi orang-orang dalam memperhatikan kesehatan dan berat badan yang ideal tanpa efek samping. Dimana usaha pertamanya berada di Jakarta dan kini memiliki store di kota Medan tepatnya di Sun Plaza Medan dan Jl Pukat 2, berada ditengah kota menjadikan semakin tinggi pesaing bagi bisnis serupa dalam mengembangkan usahanya. Tingginya tingkat pesaing maka penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumen karena hal tersebut mampu meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan dibisnis ini.

Loyalitas pelanggan akan muncul jika konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang dikonsumsi (Hermawan, 2011). Selain menasar segmen pasar yang tepat dan memperhatikan konsep dari perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun citra merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Chaeriah, 2016). Hal ini diharapkan akan memberi dampak positif bagi perusahaan *Saladbar by hadi kitchen* diantaranya minat beli kembali konsumen dan merekomendasikan produk kepada teman atau kerabatnya. Pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap

ekspektasi merek (Kotler dan Keller, 2009:139). Kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Espejel *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan akan timbul saat konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi tanggung jawab *Saladbar by hadi kitchen* demi menjaga loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan puas dengan kinerja produk atau jasa secara umum.

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Montung dkk, 2015). Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah (Peter dan Olson, 2000:228). Penelitian Mandala (2017) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Menawarkan harga bersaing dengan tetap menghadirkan kualitas produk dan jasa dari *Saladbar by hadi kitchen* yang baik akan menciptakan persepsi harga yang positif dibenak konsumen. Saat konsumen merasa biaya yang dikorbankan sebanding dengan kualitas yang didapatkan dari *Saladbar by hadi kitchen* maka hal ini tidak hanya akan menciptakan kepuasan pelanggan namun juga menciptakan loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Selain memberikan harga yang sesuai diperlukan promosi

penjualan yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian Alif I Waskita (2015), promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2016). Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen. Perusahaan melakukan berbagai cara dalam mempromosikan produknya, promosi penjualan yang dilakukan *Saladbar by hadi kitchen* antara lain dengan iklan di beberapa sosial media, melakukan endorse, juga memberikan diskon. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk mempercayai *Saladbar by hadi kitchen* dalam membantu menurunkan berat badan dengan mengonsumsi makanan sehat.

Selain melakukan promosi penjualan yang sesuai, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Citra merek yang dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada pembelian produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017). Penelitian Fuad M (2016), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda ditemukan peneliti Gunardi charlie dan Erdiansyah rezi (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikansi pada kepuasan pelanggan.

Beranjak dari hasil penelitian terdahulu dimana hasilnya bervariasi, oleh karena itu diperlukan penelitian apakah ada hubungan sebab, akibat atau pengaruh terhadap persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada masa saat ini. Maka penulis mengajukan judul **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Saladbar Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Saladbar Hadi Kitchen?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan *Saladbar Hadi Kitchen*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Saladbar Hadi Kitchen*?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Saladbar Hadi Kitchen*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *Saladbar Hadi Kitchen*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan *Saladbar Hadi Kitchen*.
3. Untuk mengetahui citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Saladbar Hadi Kitchen*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Saladbar Hadi Kitchen*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis khususnya bidang makanan sehat.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Howard dan Sheth (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Strategi pemasaran berupa *relation marketing* merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

2. Strategi superior *customer product*

Strategi superior *customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari pada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi superior customer product sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relatif tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Strategi *extraordinary guarantees*

Strategi *extraordinary guarantees* dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen. Pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

a) Empati terhadap konsumen yang marah

Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.

b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungkan perusahaan

Perusahaan harus mampu memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam menyampaikan keluhan ataupun penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2012) :

a) Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

b) Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman – teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

c) Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2.1.2 Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sensitif bagi konsumen, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang

ditawarkan. Apabila produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi 5 bagian yaitu :

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

2. *Discount* atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan penjualan diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

3. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

4. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari bauran produk total.

5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan, dan *discount*.

Adapun tujuan dari ditetapkannya suatu harga menurut Adrian Pane (2006) antara lain :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengambilan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi yang diinginkan.

Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) adalah :

1. Harga terjangkau

Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan.

2. Perbandingan harga dengan kompetitor

Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing/kompetitor.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

2.1.3 Promosi Penjualan

Menurut William (2004) promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*. Sedangkan menurut Swastha (1996) pengertian promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik

dari variabel-variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran sedangkan menurut Kotler (1992), promosi adalah mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Jadi promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong, variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung, dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J.Stanton, faktor faktor yang mempengaruhi dalam melaksanakan promosi yaitu :

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dan terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

- a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

- b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan

menampilkan lebih banyak *personal selling* dari pada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain, tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang dan Riant Nugrihi merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, yaitu :

1. Strategi *defensive* (bertahan)

Langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.

2. Strategi *attack* (ekspansi)

Strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market *share* masih rendah namun potensi market *grow* diyakini masih tinggi.

3. Strategi *develop* (berkembang)

Umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat

4. Strategi *observe* (observasi)

Digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

2.1.4 Citra Merek

Defenisi merek menurut Kotler (2009) merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rencangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudnya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaing. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa mereka

merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kotler (2009) sebuah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat dibenak konsumen karena diberi nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) faktor-faktor yang membentuk citra merek ada tiga yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat

dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memiliki merek tertentu. Citra merek yang terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek terdiri dari komponen-komponen yaitu :

1. *Attributes* (atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

a) *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk merupakan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja.

b) *Non-product related* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa

2. *Benefits* (keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa yang digunakan.

a) *Functional benefits*

Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b) *Experiential benefits*

Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif

c) *Symbolic benefits*

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya fashion.

d) *Brand attitude* (sikap merek)

Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

Indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek menurut Tambunan (2012) sebagai berikut :

1. Lambang atau logo merek mudah diingat

Identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimana konsumen dengan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing.

2. Merek mudah dikenali

Pelanggan dapat mengenali sebuah merek perusahaan berdasarkan ciri-cirinya sehingga pelanggan dapat langsung mengenali jasa atau produk yang dipasarkan ketika melihat merek perusahaan tersebut

3. Merek yang terpercaya

Merek dikenal akan kualitas jasa atau barang yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2.2 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh beberapa penelitian.

Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.2

Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Mandala (2017)	Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
2	Waskita (2015)	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen	Hasil dari penelitian menyatakan citra merek menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara citra merek dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Harga menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara harga dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat harga yang diberikan maka loyalitas konsumen akan meningkat. Promosi menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara promosi dengan loyalitas pelanggan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
3	Sri Suprati (2017)	Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek	Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk menasar segmen pasar yang baru.
4	Sukawati (2018)	Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Hasil penelitian menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hal ini berarti apabila perusahaan mampu memberi tarif yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap tarif perusahaan tersebut. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hal ini berarti apa bila perusahaan mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap promosi tersebut sehingga loyalitas konsumen akan meningkat. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

No	Peneliti	Judul	Hasil
5	Fuad (2016)	Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus trans Jogja di Yogyakarta	Hasil penelitian menyatakan variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Penelitian

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2002). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2011) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan

Dengan melakukan promosi produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi

jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang, selain itu produsen juga harus membarengi promosi dengan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Pendapat yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi mature pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan dalam produk, meliputi *proprietary*, *competitive*, dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk dipasar, *competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan dipasar, sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu ,menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibandingkan produk lainnya. Dalam membangun citra merek yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Meenaghan and Shipley (1999)

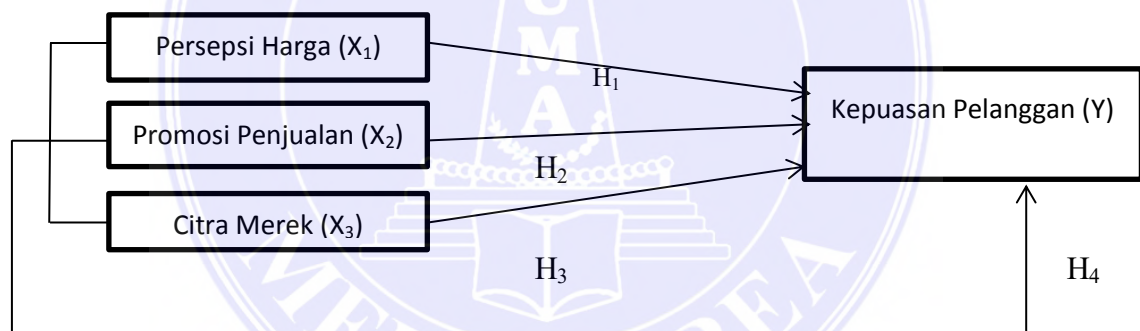
mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek.

4. Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara umum, harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2009) juga mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kemudian promosi penjualan yang dikatakan oleh Lupiyoadi (2013) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembaran informasi dan lain-lain. Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa jika konsumen mengetahui promosi yang baik dan bermanfaat dan harga yang ditetapkan telah sesuai dan keinginan pelanggan terpenuhi dari apa yang diberikan oleh perusahaan maka akan timbul rasa puas yang akan dirasakan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Ade Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) dengan judul Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan hal ini berarti apabila perusahaan mampu memberi tarif yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap tarif perusahaan tersebut. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hal ini berarti apa bila perusahaan mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap promosi tersebut sehingga loyalitas konsumen akan meningkat. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

2.4 Kerangka konseptual



Keterangan:

→ = Pengaruh masing-masing variabel terhadap Y.

⌈ = Pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap Y.

H¹ = Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H² = Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

H³ = Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H⁴ = Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survei*. Penelitian *survei* adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian *survei*, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2009) pengumpulan data pada penelitian *survei* dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (X_1) persepsi harga, (X_2) promosi penjualan, (X_3) citra merek terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Saladbar Hadi Kitchen, Sun Plaza Medan Lt 4 Jl. KH Zainul Arifin No 7 Madras Hulu, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilakukan adalah dari bulan September 2021 sampai dengan terlaksana laporan penelitian ini.

Tabel 3.1

Rincian waktu penelitian

No	Kegiatan	2021					2022				
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun
1	Pengajuan judul	■									
2	Penyusunan proposal		■								
3	Bimbingan proposal		■								
4	Seminar proposal				■						
5	Riset data					■					
6	Seminar hasil							■			
7	Bimbingan skripsi								■	■	
8	Sidang										■

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Pernah membeli salad di *Saladbar Hadi Kitchen* di Sun Plaza Medan Lt 4 Jl. KH Zainul Arifin No 7 Madras Hulu, Kota Medan, Sumatra Utara.
2. Konsumen yang sudah berusia minimal 15 tahun, sehingga mampu mengambil keputusan.
3. Konsumen yang mengikuti Instagram *Saladbar Hadi Kitchen* sehingga mengetahui promosi-promosi yang dilakukan *Saladbar Hadi Kitchen*.

Data yang diambil sebanyak 150 konsumen, data diambil tahun 2021 dengan rentang waktu mulai dari bulan November 2021 sampai bulan Desember 2021.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel

dalam penelitian ini menggunakan *Random sampling*. *Random sampling* merupakan pengambilan sampel dan populasi secara acak tanpa harus melihat setrata dalam populasi. Dalam menentukan jumlah sampel yang terdiri dari populasi menggunakan rumus slovin.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi
 e : Taraf kesalahan (standar eror 10%)

maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = 150 / (1 + (150 \times 0,01))$$

$$n = 150 / (1 + 1,5)$$

$$n = 150 / 2,5$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 60 responden.

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok :

Tabel 3.3.

Skor Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.4. Operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1	Persepsi harga (X_1)	Jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa (Kotler dan Amrstrong, 2003).	1.Harga terjangkau. 2.Perbandingan harga dengan kopetitor salad. 3.Kesesuaian harga dengan kualitas.	Likert
2	Promosi penjualan (X_2)	Sebuah teknik penawaran sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.	1. <i>Advertising</i> 2. Potongan harga 3. pemasaran langsung	Likert
3	Citra merek (X_3)	Deskripsi tentang asosiasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2000).	1.Lambang atau logo merek diingat. 2.Merek mudah dikenali. 3.Merek yang terpercaya.	Likert
4	Kepuasan pelanggan (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2009).	1.Keinginan konsumen untuk tetap membeli produk Saladbar Hadi Kitchen. 2.Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. 3.Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknik analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Item-item pertanyaan yang mempengaruhi factor loading yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel dan kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Nunnally,1994 dalam Ghozali,2011).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinear adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antaranya variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independem sama dengan nol.

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinear dapat dilakukan dengan melihat VIF. Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10, sebaliknya nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan rasidual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan apabila varian lain berbeda maka disebut heterokedastisitas.

3.5.3 Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata

populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien dari masing-masing variabel independen
e	: <i>Error estimate</i>
Y	: Kepuasan pelanggan
X_1	: Persepsi harga
X_2	: Promosi penjualan
X_3	: Citra merek

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji t-statistik (parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis lima, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dimana:

- $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$ ditolak
- $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$ diterima

2. Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dimanana :

- $F_{hitung} > F_{tabel} =$ Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $F_{hitung} < F_{tabel} =$ Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variasi dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari SPSS.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pengaruh persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} pada persepsi harga adalah $4,363 >$ nilai t_{tabel} $1,672$. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,00 <$ $0,05$. Maka H_a pada hipotesis pertama diterima.
- b. Promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat pada hasil promosi penjualan adalah $-1,672 <$ t_{tabel} $1,672$. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,077 >$ $0,05$. Maka H_a pada hipotesis kedua ditolak.
- c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil t_{hitung} pada citra merek adalah $2,015 >$ t_{tabel} $1,672$. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,049 <$ $0,05$. Maka H_a pada hipotesis ketiga diterima.
- d. Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil nilai f_{hitung} untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah

13,496 > nilai f_{tabel} 2,77. Kemudian hasil nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka H_a pada hipotesis keempat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal promosi penjualan disarankan agar perusahaan *saladbar by hadi kitchen* melakukan promosi lebih baik dan menarik lagi dikarenakan belum ditemukan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk manajemen *saladbar hadi kitchen* agar meningkatkan citra merek dari perusahaan karena berdasarkan survei citra merek masih dalam kategori sedang dalam kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dikembangkan, menambah variabel yang belum ada dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian diharapkan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Duana Pratiwi dan Sutopo (2012). *Pengaruh kualitas layanan dan harga tiket kepuasan pelanggan jasa kereta api kaligung mas kelas eksekutif pada PT. KAI DAOP 4 Semarang. Jurnal manajemen. Volume, Halaman 267-273.* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Alif Indra Waskita. (2015). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT. Roda Express Mandiri, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.*
- Basu, Swasta dan Irawan (2005). *Manajemen pemasaran modern : Liberty,* Yogyakarta .
- Dwihapsari, Bunga Caecaria dan Santosa, Suryono Budi (2012). *Analisis pengaruh Kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada oryza tour.* Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozai (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gloria J. Tamon, Silvia L. Mandey dan Rudy S. Wenas. (2018). *Strategi promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil toyota(studi pada konsumen mobil toyota di Manado). Jurnal EMBA vol.7 halaman 704.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Juniantara, I Made dan Tjokorda. (2018). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. E-jurnal Manajemen Unud , Vol.7, No. 11, 2018.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 13* Jakarta.

- Lilis Kusmiati (2010). *Pemharuh periklanan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada shampo pantene*. Universitas Muria Kudus.
- Muhammad Fuad (2006). *Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (studi pada penggunaan bus trans Jogja di Yokyakarta)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Singarimbun, M., dkk. (2006). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Stanton J. William (1994). *Fundamental of marketing*. Erlangga : Jakarta
- Sugiono 2009. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfa Beta.
- Susanti, Ade dan Kastawan Mandala (2017). *Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadapkepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetick*. *E-jurnal Manajemen, Vol.8, halaman 7052*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Swasta, Basu (2000). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tambunan, Kristya dan Widiyanro, Ibnu (2012). *Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng resto*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semaarang.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan dan penelitian : Andi Offset*, Yogyakarta.
- William, Buchari (2004). *Manajemen pemasaran dan jasa*. Bandung : Alfa Beta.

Lampiran I

Kuesioner

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

a. Petunjuk pengisian

1. Isilah data dan identitas terlebih dahulu
2. Berilah tanda ceklis(✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.
3. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.
4. Keterangan : Ss = sangat setuju (skor 5)

S = Setuju (skor 4)

Ks = Kurang setuju (skor 3)

Ts = Tidak setuju (skor 2)

Sts = Sangat tidak setuju (skor 1)

b. Data responden

1. Nama :
2. Usia : a. 17 – 25 Thn b. 26 – 30 Thn c. 31 – 40 Thn
d. >41 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

C. Daftar pernyataan**1. Pengaruh persepsi harga (X_1)**

No	Persepsi harga	SS	S	KS	TS	STS
1	Tarif harga saladbar terjangkau					
2	Tarif harga saladbar lebih murah dibandingkan dengan salad lainnya					
3	Harga yang diberikan saladbar sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

2. Promosi penjualan (X_2)

No	Promosi penjualan	SS	S	N	TS	STS
1	Saladbar membuat iklan di sosial media					
2	Saladbar mengadakan potongan harga					
3	Saladbar melakukan pemasaran langsung					

3.Citra merek (X₃)

No	Citra merek	SS	S	N	TS	STS
1	Logo saladbar mudah diingat					
2	Saladbar memiliki ciri khas yang tidak dimiliki pesaing					
3	Saladbar adalah restoran yang terpercaya					

4.Kepuasan pelanggan (Y)

No	Kepuasan pelanggan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen selalu ingin mengonsumsi salad dari saladbar					
2	Konsumen selalu merekomendasikan saladbar kepada teman-teman atau keluarganya					
3	Konsumen puas atas kualitas yang diberikan oleh saladbar					

Lampiran II

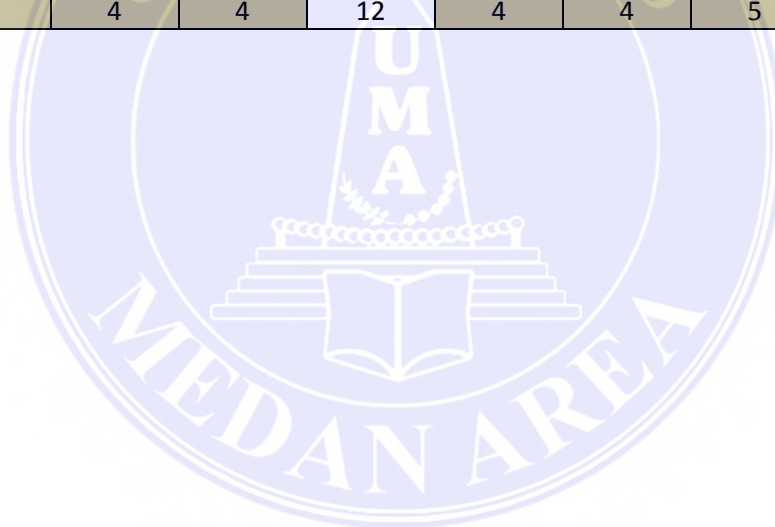
DATA 60 RESPONDEN

Jenis kelamin	KODE	PENDIDIKAN	KODE	USIA	KODE
L	2	SMU	1	26 - 30	2
P	1	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
L	1	S1	3	26 - 30	2
L	1	SMU	1	26 - 30	2
P	2	SMU	1	17 - 25	1
L	1	S1	3	31 - 40	3
P	2	SMU	1	17 - 25	1
P	2	SMU	1	17 - 25	1
L	1	SMU	1	17 - 25	1
P	2	SMU	1	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	SMU	1	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	26 - 30	2
L	1	SMU	1	17 - 25	1
P	2	S1	3	26 - 30	2
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	26 - 30	2
P	2	SMU	1	17 - 25	1
P	2	D3	2	31 - 40	3
L	1	S1	3	>41	4
L	1	SMU	1	17 - 25	1
L	1	D3	2	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	26 - 30	2
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	D3	2	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
L	1	S1	3	26 - 30	2
L	1	S1	3	26 - 30	2
P	2	S1	3	26 - 30	2
L	1	SMU	1	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1

P	2	SMU	1	17 - 25	1
L	1	S1	3	31 - 40	2
L	1	SMU	1	17 - 40	1
L	1	D3	2	17 - 25	1
P	2	SMU	1	17 - 25	1
P	2	S1	3	31 - 40	3
P	2	S1	3	26 - 30	2
P	2	S1	3	26 - 30	2
P	2	SMU	1	17 - 25	1
P	2	SMU	1	17 - 25	1
L	1	SMU	1	17 - 25	1
P	2	S1	3	17 - 25	1
P	2	S1	3	26 - 30	2
P	2	SMU	1	17 - 25	1
L	1	SMU	1	17 - 25	1
L	1	S1	3	26 - 30	2
P	2	SMU	1	17 - 25	1
P	2	SMU	1	26 - 30	2
P	2	SMU	1	31 -40	3
P	2	SMU	1	17 - 25	1
L	1	S1	3	26 - 30	2
L	1	SMU	1	17 - 25	1

PENGARUH PERSEPSI HARGA			TOTAL	PROMOSI PENJUALAN			TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	4	5	14
4	3	4	11	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	5	13
4	3	4	11	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	5	13
3	4	4	11	5	3	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	4	14	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
3	3	3	9	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	5	5	14
4	3	4	11	4	4	4	12
3	3	4	10	3	3	5	11
4	3	4	11	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	10	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	4	4	4	12
4	3	4	11	4	5	5	14
4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	5	13	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
2	2	3	7	4	5	5	14

4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	3	3	5	11
3	3	4	10	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	5	13
3	3	3	9	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
3	2	4	9	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	5	13
4	2	4	10	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	2	3	10	4	3	5	12
5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	5	13



CITRA MEREK			TOTAL	KEPUASAN PELANGGAN			TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	4	12
3	3	4	10	3	3	5	11
4	4	4	12	4	4	5	13
5	4	5	14	4	4	5	13
4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	14	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	5	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	3	4	11
4	3	4	11	3	3	5	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	5	4	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	2	3	5	10
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	5	14
4	4	5	13	3	4	4	11
4	4	4	12	4	3	4	11
5	4	4	13	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	3	3	5	11
4	4	4	12	4	4	5	13

4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
2	4	4	10	4	4	4	12
3	4	3	10	3	4	5	12
4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	5	12
5	5	5	15	4	3	5	12
3	5	4	12	3	3	4	10
5	5	5	15	3	4	5	12
4	4	4	12	3	4	5	12

Lampiran III

DESKRIPSI DEMOGRAFI

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	20	33.3	33.3	33.3
Valid Perempuan	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 25	38	63.3	63.3	63.3
Valid 26 – 30	17	28.3	28.3	91.7
Valid 31 – 40	4	6.7	6.7	98.3
Valid >41	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	25	41.7	41.7	41.7
D3	4	6.7	6.7	48.3
S1	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran IV

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Destribusi pendapat responden

NO	INDIKA TOR	SS		S		KS		TS		STS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	13	3,3	45	75,0	2	3,3	-	-	-	-	3,98
2	X1.2	8	13,3	36	60,0	12	20,0	4	6,7	-	-	3,80
3	X1.3	7	11,7	48	80,0	5	8,3	-	-	-	-	4,03
4	X2.1	13	21,7	45	75,0	2	3,3	-	-	-	-	4,18
5	X2.2	19	31,7	33	55,0	8	13,3	-	-	-	-	4,18
6	X2.3	39	65,0	21	35,0	-	-	-	-	-	-	4,65
7	X3.1	11	18,3	44	73,3	4	6,7	1	1,7	-	-	4,08
8	X3.2	12	20,0	45	75,0	3	5,0	-	-	-	-	4,15
9	X3.3	13	21,7	45	75,0	2	3,3	-	-	-	-	4,18
10	Y1	8	13,3	41	68,3	10	16,7	1	1,7	-	-	3,93
11	Y2	6	10,0	44	73,3	10	16,7	-	-	-	-	3,93
12	Y3	32	53,3	28	46,7	-	-	-	-	-	-	4,53

validitasVARIABEL PERSEPSI HARGA (X_1)**Communalities**

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.760
X1.2	1.000	.748
X1.3	1.000	.749

VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X_2)**Communalities**

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.786
X2.2	1.000	.802
X2.3	1.000	.969

VARIABEL CITRA MEREK (X_3)**Communalities**

	Initial	Extraction
X3.1	1.000	.701
X3.2	1.000	.673
X3.3	1.000	.729

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.827
Y2	1.000	.825
Y3	1.000	.994

Lampiran V

RELIABILITAS

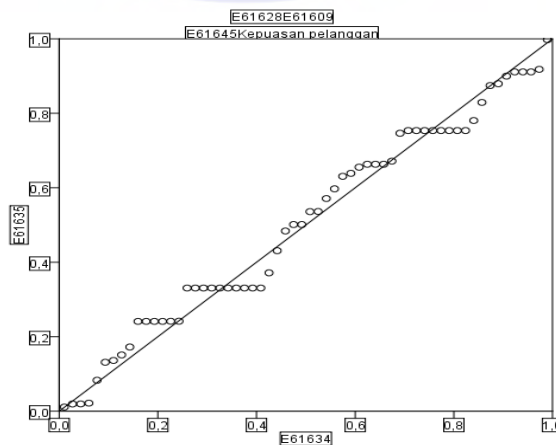
Item Total Statistics

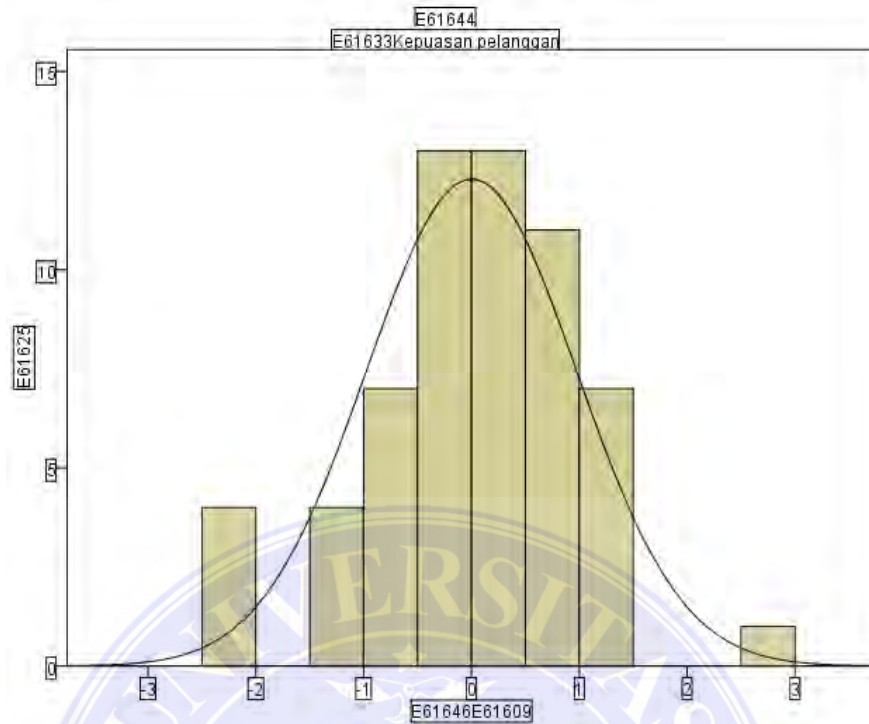
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correlated Item-Total Correlation	Cronbachs Alpha if Item Deleted
X1.1	45.7167	11.901	.624	.802
X1.2	45.9000	10.837	.688	.794
X1.3	45.6667	12.362	.715	.799
X2.1	45.5167	12.932	.495	.814
X2.2	45.4667	13.033	.336	.827
X2.3	45.0500	14.455	.038	.845
X3.1	45.6167	12.206	.587	.805
X3.2	45.5500	12.421	.640	.803
X3.3	45.5167	12.661	.582	.808
Y1	45.7667	12.284	.510	.812
Y2	45.7667	12.589	.537	.810
Y3	45.1667	14.141	.113	.841

Cronbachs Alpha	N of Items
.827	12

Lampiran VI

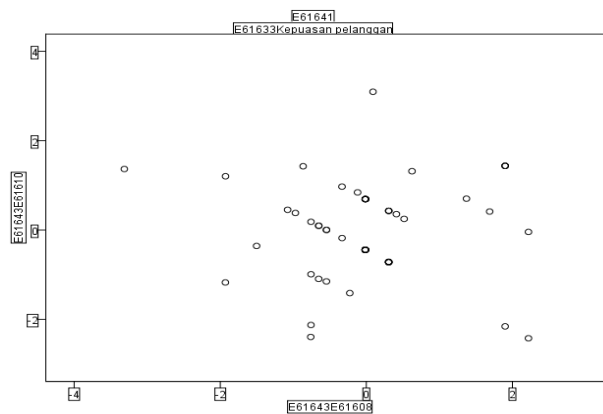
ASUMSI KLASIK





Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,926	1,568		5,056	,000		
	Persepsi harga	,392	,090	,540	4,363	,000	,675	1,481
	Promosi penjualan	-,236	,131	-,212	-1,803	,077	,751	1,331
	Citra merek	,235	,117	,261	2,015	,049	,615	1,625



Lampiran VII

UJI STATISTIK

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,926	1,568
	Persepsi harga	,392	,090
	Promosi penjualan	-,236	,131
	Citra merek	,235	,117

Lampiran VIII

UJI HIPOTESIS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
	B	Std. Error			
(Constant)	7,926	1,568		5,056	,000
Persepsi harga	,392	,090	,540	4,363	,000
Promosi penjualan	-,236	,131	-,212	-1,803	,077
Citra merek	,235	,117	,261	2,015	,049

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	32,058	3	10,686	13,496	,000 ^b
Residual	44,342	56	,792		
Total	76,400	59			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,393	,88279

Lampiran IX



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan 80132 Telp (061) 7360870, 7360168, 7364348, 7366281, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225682, 8281988, Fax (061) 8226322
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website: www.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/83301.1/ XII/2021 07 Desember 2021
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Restoran Saladbar Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : MBUE KERINA BERUTU
N P M : 188320389
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Restoran Saladbar Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran X



CV. Hadi Sehat Indonesia

Jln. Jendral Gatot Subroto, Ruko Alicante Blok B No. 55, Medang,
Pagedangan, Gading Serpong, Tangerang, Telp : 021 - 55684577

SURAT KETERANGAN

No : 001/HSI/I/22

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wihan Cenwira, S.Kom
Jabatan : Operasional Manager Saladbar by Hadikitchen

Menerangkan bahwa

Nama : Mbue Kerina Berutu
NPM : 188320389
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen

Telah melakukan penelitian di Saladbar by Hadikitchen Cabang Sun Plaza Medan terhitung dari Desember 2021 sampai Januari 2022 untuk memperoleh data untuk penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Restoran Saladbar Medan**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 27 Januari 2022



Wihan Cenwira, S.Kom