**ARTIKEL**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN**

**(Suatu Survei Pada Pelanggan UMKM Produk Muslimah Beauty Care (MBC) Di Bandung)**

**NAZAR APRILLIYANTI**

**NIM: 198020023**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG 2023**

**ABSTRAK**

Laporan penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan”(Suatu Survei Pada Pelanggan UMKM Produk Muslimah Beauty Care (MBC) Di Bandung)**.** Pengambilan judul ini dilatarbelakangi oleh adanya anggapan dari pelanggan MBC yang beranggapan bahwa promosi penjualan kurang baik, harga yang terlalu tinggi, dan brand image yang masih perlu di tingkatkan dalam benak pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC). Hal tersebut berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan memiliki implikasi pada loyalitas pelanggan yang berada pada tingkatan rendah atau tidak baik.Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan ukuran populasi 2.200 orang dan sampel 96 orang dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis korelasi berganda dan regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (T dan F).

 Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 0,304 < t tabel= 1,986, sedangkan untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan dengan t hitung= 4,296 > t tabel= 1,986, dan untuk variabel brand image terhadap kepuasan pelanggan juga terdapat pengaruh yang signifikan dengan t hitung= 5,889 > t tabel= 1,986. Dan untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan dengan t hitung= 12,046 > t tabel= 1,985. Selain itu, secara simultan promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat signifikan dengan nilai F hitung = 114,546 > F tabel = 3,09

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**RINGKESAN**

Laporan panalungtikan ieu dijudulan “Pangaruh Promosi Penjualan, Harga jeung Citra Merek kana Kapuasan Pelanggan jeung Implikasina pikeun Kasatiaan Palanggan” (Survei Konsumén UMKM pikeun Produk Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung). Nyandak judul ieu didorong ku anggapan yén para nasabah MBC ngira yén promosi penjualan henteu saé, hargana luhur teuing, sareng citra merek tetep kedah ningkat dina pikiran para nasabah Muslimah Beauty Care (MBC). Ieu mangaruhan kapuasan palanggan sareng gaduh implikasi pikeun kasatiaan palanggan anu aya dina tingkat anu rendah atanapi henteu saé.

Métode ieu panalungtikan ngagunakeun métode déskriptif jeung verifikasi kalawan jumlah populasi 2.200 urang jeung sampel 96 urang ngagunakeun téhnik Non-Probability Sampling. Instrumén anu digunakeun nya éta angkét jeung wawancara. Analisis data ngagunakeun sababaraha korelasi jeung analisis régrési ganda, koefisien determinasi jeung uji hipotésis (T jeung F). Hasilna nuduhkeun teu aya pangaruh anu signifikan variabel promosi penjualan kana kasugemaan palanggan kalawan t itung 0,304 < t tabel = 1,986, sedengkeun pikeun variabel harga kana kapuasan palanggan aya pangaruh anu signifikan kalawan t itung = 4,296 > t tabel = 1,986, jeung pikeun variabel citra merek kana kapuasan palanggan ogé miboga pangaruh anu signifikan kalawan t itung = 5,889 > t tabél = 1,986. Sedengkeun pikeun variabel kapuasan nasabah kana kasatiaan nasabah aya pangaruh anu signifikan kalawan t itung = 12,046 > t tabel = 1,985. Salaku tambahan, promosi penjualan sakaligus, harga sareng gambar merek gaduh tingkat kapuasan palanggan anu signifikan kalayan F count = 114,546 > F tabel = 3,09.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga, Gambar Merek, Kapuasan Pelanggan, Kasatiaan Pelanggan.

***ABSTRACT***

*This research report is entitled “The Influence of Sales Promotion, Price and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty" (A Survey on MSME Customers for Muslimah Beauty Care (MBC) Products in Bandung). Taking this title was motivated by the assumption that MBC customers thought that sales promotions were not good, prices were too high, and the brand image still needed to be improved in the minds of Muslimah Beauty Care (MBC) customers. This affects customer satisfaction and has implications for customer loyalty which is at a low or not good level.*

*This research method uses descriptive and verification methods with a population size of 2,200 people and a sample of 96 people using the Non-Probability Sampling technique. The instruments used were questionnaires and interviews. Data analysis used multiple correlation and multiple regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing (T and F).*

*The results showed that there was no significant effect of the sales promotion variable on customer satisfaction with t count 0.304 < t table = 1.986, while for the price variable on customer satisfaction there was a significant effect with t count = 4.296 > t table = 1.986, and for variables brand image on customer satisfaction also has a significant effect with t count = 5.889 > t table = 1.986. And for the variable customer satisfaction on customer loyalty there is a significant effect with t count = 12.046 > t table = 1.985. In addition, simultaneously sales promotion, price and brand image have a significant level of customer satisfaction with F count = 114.546 > F table = 3.09.*

*Keywords: Sales Promotion, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. **PENDAHULUAN**
	1. **Latar Belakang Penelitian**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Indonesia sempat mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Mayoritas usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa mengalami keterpurukan bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi.

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ke Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2020 merupakan yang terendah sejak 2010 yakni 37,3 persen. Kontribusi tersebut mengalami penurunan hingga 38,14 persen di bandingkan tahun sebelumnya. Keberadaan UMKM yang kuat ternyata telah menjadi sumber kekuatan ekonomi Negara maju, misalnya Jepang, Taiwan dan Korea Selatan. Jumlah unit UMKM di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dimana pada tahun 2010 terdapat 52,8 juta unit, dan pada tahun 2018 menjadi 64,2 juta unit. UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022.

Data yang dipublikasikan oleh *dashboard* Jabar di atas menginformasikan bahwa pada tahun 2022 jenis usaha UMKM yang paling banyak di provinsi Jawa Barat adalah usaha makanan yaitu sebanyak 1.919 usaha, selanjutnya usaha kuliner yaitu sebanyak 1.452 usaha, disusul usaha fashion (yang di dalamnya terdapat usaha kecantikan) yaitu sebanyak 584 usaha, craft sebanyak 495 usaha, minuman 261 usaha, konveksi 238 usaha, jasa 180 usaha, industri 173 usaha, agribisnis 140 usaha, aksesoris 24 usaha, batik 15 usaha, obat – obatan 15 usaha, mabel 8 usaha, dekorasi 5 usaha, dan yang terakhir yaitu bordir 5 usaha. Ada beberapa brand skincare yang bergerak dalam UMKM di bidang industri kecantikan, diantaranya adalah Beeme, Halwey, Muslimah Beauty Care (MBC), NBS Skincare, NPure, SR12 Herbal Skincare dan Syafiya Natural Indonesia. Penjualan yang tinggi pada tahun 2021 - 2023 diantaranya adalah NPure, NBS Skincare dan Beeme. Sedangkan penjualan yang rendah diantaranya adalah Halwey, Muslimah Beauty Care (MBC), SR12 Herbal Indonesia dan Syafiya Natural Indonesia. Dari bulan ke bulan, skin care MBC mengalami naik turun penjualan, berawal dari bulan Januari 2021 penjualan bisa mencapai 1.935 pcs, dibulan berikutnya naik sebanyak 5,9% menjadi 2.050, dibulan maret 2021 juga mengalami kenaikan 8,6% menjadi 2.226 pcs penjualan. Siklus kenaikan dan penurunan tersebut terjadi hingga bulan Juni 2022, setelah itu pada bulan Juli 2022 hingga saat ini penjualan produk Muslimah Beauty Care mengalami penurunan dari 3% hingga 10% setiap bulan.

Penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada 30 responden menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masih cukup rendah. Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Dwinanda & Nur, 2020). Hasil kuisioner pendahuluan Muslimah Beauty Care (MBC) yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, menghasilkan data bahwa pelanggan setuju mengenai produk MBC yang berkualitas, dan orang – orang dalam manajemen MBC yang sudah menerapkan konsep 5S serta bukti fisik yang tergolong lengkap. Pelanggan cukup setuju mengenai pemilihan lokasi dari produk MBC, alur pembelian MBC yang mudah dipahami, kualitas produk serta kualitas pelayanan MBC. Namun pelanggan kurang setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh MBC, promosi penjualan, serta brand image atau citra dari perusahan itu sendiri.

Menurut Gartner dalam Marta Szyndlar (2023) menyatakan bahwa 81% pemasar memandang kepuasan pelanggan sebagai area persaingan utama dalam industri mereka. Kutipan dari LinovHR (2020) mengatakan bahwa manfaat kepuasan pelanggan diantaranya adalah meningkatkan rasa suka dan loyalitas terhadap produk, menjadi titik diferensiasi, menambah pendapatan dan citra baik perusahaan. Tujuan dari promosi yaitu menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy Tjiptono dalam bukumitra, 2022). Pelaku usaha pemula seperti UMKM perlu menarik perhatian audiens terhadap produknya, salah satunya dengan membangun branding yang kuat. Dengan begitu, bisnis akan terus berkembang di masa depan. Pada waktu melakukan branding, ada beberapa alat yang bisa digunakan. Alat-alat itu mencakup produk atau jasa itu sendiri, nama brand, logo, warna, kemasan, promosi, harga, target pasar, dan sebagainya (Faisal Nurmansyah, 2022). Menurut interactive.co.id pada tahun 2019, permasalahan yang sering di alami pengusaha UMKM diantaranya adalah kurangnya inovasi produk, salah satu penyebab sulitnya produk UMKM bersaing di pasar mancanegara adalah rendahnya daya saing produk.

Aspek produk dan pemasaran merupakan faktor terpenting bagi UMKM yang dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan produk revolusioner yang menyelesaikan berbagai masalah dengan nilai ekonomis yang tinggi. UMKM di Indonesia perlu meletakkan orientasi produk pada visi produknya agar mampu mengakselerasi skala usahanya bukan semata-mata untuk menghasilkan keuntungan. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM khususnya aspek produksi dan pemasaran antara lain manajemen UMKM masih tradisional, produk belum memenuhi standar pasar lokal maupun internasional, rendahnya kemampuan pemenuhan persyaratan pre-market dan post-market, kurangnya inovasi & teknologi (termasuk kemasan), produk kurang memiliki nilai tambah dan kurang promosi penjualan.

* 1. **Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah di uraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada produk Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebegai berikut:

1. Masih terdapat konsumen yang menilai harga yang ditetapkan produsen terlalu mahal.
2. Kualitas produk yang diberikan produsen MBC skin care belum optimal.
3. Kualitas Pelayanan yang diberikan produsen belum maksimal.
4. Faktor emosional produsen MBC skin care belum efektif.
5. Biaya yang di tetapkan produsen MBC skin care belum efisien.
6. Kemudahan konsumen dalam menerima sebuah produk belum maksimal.
7. Discount yang diberikan oleh perusahaan belum maksimal.
8. Strategi promosi penjualan produsen melalui iklan dan media sosial lainnya belum efisien.
9. Customer relationship management (CRM) / manajemen hubungan pelanggan perusahaan belum efektif.
10. Lokasi dari penjualan barang masih belum produktif.
11. Citra merek / Brand image dari produk tersebut belum optimal.
12. Penjualan produk MBC Belum optimal.

**1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang promosi penjualan, harga dan brand image pada kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara parsial dan simultan.
2. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara parsial dan simultan.
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui & menganalisis promosi penjualan, harga dan brand image Muslimah Beauty Care (MBC).
2. Mengetahui & menganalisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).
3. Mengetahui & menganalisis besarnya pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image Muslimah Beauty Care (MBC) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.
4. Mengetahui & menganalisis besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).
	1. **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkembang dengan konsep promosi penjualan, harga, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan juga pada pengembangan teori bidang manajemen pemasaran di Indonesia, maka pengertian-pengertian maupun konsep-konsep yang dapat diterapkan dan dikembangkan dalam upaya mewujudkan suatu lingkungan pemasaran yang kondusif yang dapat menstimulasi aktivitas dan kreativitas bagi para pengusaha khususnya pada UMKM, sehingga proses pemasaran dapat berjalan lancar dan berkualitas.
3. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

* + 1. Sebagai bahan acuan dalam proses peningkatan promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan dalam penetapan strategi perusahaan.
		2. Sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan pada perusahaan UMKM MBC skin.
		3. Untuk memberikan masukan pada perusahaan MBC Skin agar memperhatikan pengaruh promosi penjualan, brand image dan harga untuk meningkatkan kepuasan serta loyaliltas pelanggan.
		4. Bagi penulis dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait promosi penjualan, harga dan brand image yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan MBC skin.
		5. Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Magister Manajemen pada Universitas Pasundan Bandung, dan juga sebagai bahan penelitian lanjutan terhadap masalah yang relevan.
1. **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Manajemen adalah seni menyelesaikan sesuatu melalui dan dengan orang-orang dalam kelompok yang terorganisir secara formal. Pemasaran adalah suatu proses administratif dan sosial yang melaluinya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang berharga dengan yang sederajat. Manajemen pemasaran adalah aplikasi praktis dari sumber daya, operasi, program, kampanye, proyek, pekerjaan dan aset yang menyelaraskan semua aktivitas dan pengalaman pemasaran dengan tujuan bisnis strategis. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Promosi penjualan merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen. Dimensi promosi penjualan adalah sampel (*samples*), kupon (*coupons*), pengembalian tunai (*cash refund offers/rebates*), paket harga (*price pack*), hadiah (*premiums*), program frekuensi (*frequency programs*), kontes, undian, permainan (*contests, sweeptakes, games*), uji coba gratis (*free trials*), tampilan dan demonstrasi titik pembelian (*point of purchase displays and demonstrations*), promosi silang (*cross promotions*). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dimensi harga adalah harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga. Brand image adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kondisi keduanya. Dimensi brand image adalah *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik). Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima.  Dimensi kepuasan pelanggan adalah tetap setia, membeli produk yang di tawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi loyalitas pelanggan adalah direkomendasikan, *refuse* (menolak), *repeat* *purchase* (pembelian berulang).

* 1. **Hubungan Promosi Penjualan Dengan Harga**

Hubungan antara promosi penjualan dengan harga ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh penelitian Satria Mirsya, dkk (2023) dalam Proceeding Medan International Conference Economics and Business (MICEB) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan dan harga. Penelitian lainnya oleh Amit K Ghosh (2017) menyatakan bahwa *“The results suggest that marketers will benefit by offering coupons and by advertising featured price cuts to target consumers who actively seek out promotions and who search for deals. Retailers could attract greater traffic to their stores and manufacturers could increase sales of smaller packages if these packages were priced more favorably than larger packages. On the other hand, to move large packages successfully, retailers should rely more on in-store displays and on temporary price reductions”*.

* 1. **Hubungan Harga Dengan Brand Image**

Hubungan antara brand image dengan harga ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh penelitian Alvin Rakasena (2020) yang menyatakan bahwa “Harga dan brand image berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan”. Penelitian Aprinda Pramestika Sari (2019) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara harga dan brand image. Penelitian Galang Tangguh, Pangestuti dan Nuralam (2018) yang menyatakan “Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas layanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.”.

* 1. **Hubungan Promosi Penjualan Dengan Brand Image**

Hubungan antara promosi penjualan dengan brand image ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh penelitian Adityo Jati Prabowo & Arifin Sitio (2020) dalam Dinasti International Journal of Education Management and Social Science yang menyatakan bahwa “*Brand Image, Sales Promotion, Service Quality have a positive and significant impact towards customer satisfaction. These research results was indicated that customer satisfaction had positive and significantimpact on customer loyalty. These research results was indicated that brand image, sales promotion, service quality have a positive and significant influence over customer loyalty*.”

* 1. **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Chrisdinata Adi, dkk (2022) menyatakan bahwa “*Consumer satisfaction mediates the effect of product quality on purchasing decisions over coffee and consumer satisfaction mediates the influence of promotions on purchase decisions over coffee. The best strategy in this study is to improve product quality*.” Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hengky, Marke Wijaya, Tri, Irene (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

* 1. **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Rafii Ritonga, dkk (2022) menyatakan bahwa “*The results show that promotion, price, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Aseng Ketok Sukses*.” Sedangkan hasil dari penelitian oleh Hairun Nikmah, Arik Susbiyani, Ni Nyoman Putu Martini, Nurul Qomariah (2022) menyatakan bahwa “*The test results prove that price has a positive but not significant effect on customer satisfaction*.” Penelitian yang dilakukan oleh Dede Abdurohman (2022) memperoleh hasil *“Price has a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 36.9% influence”*. Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Gunawan Wibowo, Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah (2021) memperoleh hasil “*Price partially has a significant effect on Consumer Satisfaction Alfabelenskin Center Banyuwangi”*.

* 1. **Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang di lakukan oleh Ade Arif Fathurahman, Janfry Sihite (2022) memperoleh hasil *“Promotion has a positive and significant impact on customer satisfaction, brand image has a positive and significant impact on customer satisfaction, product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction”.* Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Janes Rivai & Zulfitri (2021) dalam Journal of Business and Management Studies mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh antara brand image terhadap kepuasan pelanggan.

* 1. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Hairun Nikmah, Arik Susbiyani, Ni Nyoman Putu Martini, Nurul Qomariah (2022) memperoleh hasil “*The test results prove that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty”.* Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widia Puji Astuti, Drs.Nurdin Hidayat,M.M., M.Si & Muhammad Yusuf, SE.,M.M (2021) memperoleh hasil “*There is a positive and significant effect of price on customer loyalty through customer satisfaction*.”

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat digambarkan sebagai berikut

 **Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2020:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada 96 responden pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC). Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah path analysis, korelasi berganda, regresi berganda dan koefisien determinasi. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji T dan uji F. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada bulan April – Juni tahun 2023.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

 Penelitian ini membahas tentang promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung.

**4.1 Gambaran Singkat Muslimah Beauty Care (MBC)**

MBC Didirikan pada 18 April 2018 di Sentul, Bogor perusahaan ini memulai produksi skincare yang masih berkembang sampai saat ini. Perusahaan memperluas produksi dengan membuat variasi produk melalui product Face Soap, Cream, Serum, Spirulina dsb. Baik dari segi varian serta kemasan yang mengikuti perkembangan zaman. Muslimah beauty care atau sekarang dikenal dengan mbcksin adalah sebuah brand dari perusahaan PT. Fatih Alghifary yang fokus pada bidang perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu mewujudkan impian kulit sehat dan terawat sebagai kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang kepercayaan diri. Brand MBC ini mencoba untuk membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis yaitu dengan menjadi reseller/agen/distributor dari MBC. Dalam memasarkan produk-produk tersebut, perusahaan mempunyai visi “Menjadi produk skincare dan kosmetik para pelajar, mahasiswa dan IRT (Ibu Rumah Tangga) juga mengembalikan fitrah wanita untuk bekerja di rumah.”, dan memiliki misi menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersahabat, mencetak pengusaha muda yang berbakat, membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya.

**4.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap Promosi Penjualan MBC**

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai promosi penjualan yang diukur dengan 10 dimensi. Dari sepuluh dimensi yang ada kemudian penulis membuat 15 pernyataan.

**Tabel 4.1**

**Rekapitulasi Data Jawaban Promosi Penjualan MBC**

| **No** | **Frekuensi Jawaban** | **Total** | **Skor** | **Mean** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | 8 | 8 | 36 | 44 | 0 | 96 | 308 | 3,208 |
| 2 | 24 | 28 | 28 | 8 | 8 | 96 | 236 | 2,458 |
| 3 | 12 | 0 | 40 | 36 | 8 | 96 | 316 | 3,292 |
| 4 | 20 | 40 | 24 | 8 | 4 | 96 | 224 | 2,333 |
| 5 | 60 | 12 | 8 | 16 | 0 | 96 | 172 | 1,792 |
| 6 | 8 | 12 | 28 | 40 | 8 | 96 | 316 | 3,292 |
| 7 | 12 | 12 | 16 | 52 | 4 | 96 | 312 | 3,250 |
| 8 | 12 | 16 | 60 | 8 | 0 | 96 | 256 | 2,667 |
| 9 | 12 | 36 | 40 | 4 | 4 | 96 | 240 | 2,500 |
| 10 | 32 | 32 | 28 | 0 | 4 | 96 | 200 | 2,083 |
| 11 | 16 | 36 | 24 | 16 | 4 | 96 | 244 | 2,542 |
| 12 | 8 | 36 | 20 | 32 | 0 | 96 | 268 | 2,792 |
| 13 | 20 | 44 | 16 | 12 | 4 | 96 | 224 | 2,333 |
| 14 | 22 | 38 | 24 | 8 | 4 | 96 | 222 | 2,313 |
| 15 | 8 | 10 | 37 | 41 | 0 | 96 | 303 | 3,156 |
| **Mean** | **2,667** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

 Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.1 menunjukan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 2,667 termasuk kategori kurang baik.

**4.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Harga MBC**

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai harga yang diukur dengan 4 dimensi. Dari empat dimensi yang ada kemudian penulis membuat 10 pernyataan.

**Tabel 4.2**

**Rekapitulasi Data Jawaban Harga MBC**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Frekuensi Jawaban** | **Total** | **Skor** | **Mean** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | 4 | 16 | 68 | 8 | 0 | 96 | 272 | 2,833 |
| 2 | 4 | 4 | 64 | 20 | 4 | 96 | 304 | 3,167 |
| 3 | 4 | 32 | 44 | 16 | 0 | 96 | 264 | 2,750 |
| 4 | 4 | 32 | 40 | 20 | 0 | 96 | 268 | 2,792 |
| 5 | 4 | 16 | 52 | 24 | 0 | 96 | 288 | 3,000 |
| 6 | 4 | 16 | 44 | 20 | 12 | 96 | 308 | 3,208 |
| 7 | 4 | 8 | 52 | 24 | 8 | 96 | 312 | 3,250 |
| 8 | 4 | 28 | 36 | 24 | 4 | 96 | 284 | 2,958 |
| 9 | 4 | 28 | 32 | 24 | 8 | 96 | 292 | 3,042 |
| 10 | 4 | 28 | 48 | 8 | 8 | 96 | 276 | 2,875 |
| **Mean** | **2,988** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.12 menunjukan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai harga Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 2,988 termasuk kategori kurang baik.

**4.4 Tanggapan Pelanggan Terhadap Brand Image MBC**

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai brand image yang diukur dengan 3 dimensi. Dari tiga dimensi yang ada kemudian penulis membuat 8 pernyataan.

**Tabel 4.3**

**Rekapitulasi Data Jawaban Brand Image MBC**

| **No** | **Frekuensi Jawaban** | **Total** | **Skor** | **Mean** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | 4 | 12 | 40 | 28 | 12 | 96 | 320 | 3,333 |
| 2 | 4 | 4 | 56 | 16 | 16 | 96 | 324 | 3,375 |
| 3 | 4 | 12 | 36 | 32 | 12 | 96 | 324 | 3,375 |
| 4 | 4 | 12 | 52 | 20 | 8 | 96 | 304 | 3,167 |
| 5 | 4 | 24 | 36 | 24 | 8 | 96 | 296 | 3,083 |
| 6 | 4 | 0 | 16 | 40 | 36 | 96 | 392 | 4,083 |
| 7 | 4 | 0 | 32 | 40 | 20 | 96 | 360 | 3,750 |
| 8 | 8 | 4 | 52 | 24 | 8 | 96 | 308 | 3,208 |
| **Mean** | **3,422** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.13 menunjukan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai brand image Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 3,422 termasuk kategori cukup baik.

**4.5 Tanggapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC**

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan yang diukur dengan 5 dimensi. Dari lima dimensi yang ada kemudian penulis membuat 6 pernyataan.

**Tabel 4.4**

**Rekapitulasi Data Jawaban Kepuasan Pelanggan MBC**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Frekuensi Jawaban** | **Total** | **Skor** | **Mean** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | 24 | 20 | 44 | 8 | 0 | 96 | 228 | 2,375 |
| 2 | 36 | 24 | 24 | 8 | 4 | 96 | 208 | 2,167 |
| 3 | 12 | 8 | 64 | 12 | 0 | 96 | 268 | 2,792 |
| 4 | 8 | 32 | 40 | 16 | 0 | 96 | 256 | 2,667 |
| 5 | 8 | 8 | 40 | 40 | 0 | 96 | 304 | 3,167 |
| 6 | 8 | 4 | 56 | 16 | 12 | 96 | 308 | 3,208 |
| **Mean** | **2,729** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.14 menunjukan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 2,729 termasuk kategori kurang baik.

**4.6 Tanggapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan MBC**

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan yang diukur dengan 3 dimensi. Dari tiga dimensi yang ada kemudian penulis membuat 6 pernyataan.

**Tabel 4.5**

**Rekapitulasi Data Jawaban Loyalitas Pelanggan MBC**

| **No** | **Frekuensi Jawaban** | **Total** | **Skor** | **Mean** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | 8 | 20 | 56 | 4 | 8 | 96 | 272 | 2,833 |
| 2 | 8 | 20 | 56 | 4 | 8 | 96 | 272 | 2,833 |
| 3 | 32 | 20 | 44 | 0 | 0 | 96 | 204 | 2,125 |
| 4 | 36 | 28 | 24 | 0 | 8 | 96 | 204 | 2,125 |
| 5 | 8 | 48 | 28 | 4 | 8 | 96 | 244 | 2,542 |
| 6 | 16 | 12 | 36 | 24 | 8 | 96 | 284 | 2,958 |
| **Mean** | **2,569** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.15 menunjukan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 2,569 termasuk kategori kurang baik.

**4.7 Koefisien Korelasi**

**4.7.1 Koefisien Korelasi Parsial**

**Tabel 4.6**

**Koefisien Korelasi Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Promosi Penjualan | Harga | Brand Image |
| Promosi Penjualan | Correlation Coefficient | 1,000 | .837 | .487 |
| Sig. (2-tailed) |   | 0,000 | 0,003 |
| N | 96 | 96 | 96 |
| Harga | Correlation Coefficient | .837 | 1,000 | .724 |
| Sig. (2-tailed) | 0,000 |   | 0,000 |
| N | 96 | 96 | 96 |
| Brand Image | Correlation Coefficient | .487 | .724 | 1,000 |
| Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 |   |
| N | 96 | 96 | 96 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Hubungan antara variabel promosi penjualan (X1) dengan harga (X2) didapat nilai sebesar 0,837 (Sangat kuat). Hubungan antara variabel harga (X2) dengan brand image (X3) didapat nilai sebesar 0,724 (kuat). Hubungan antara variabel promosi penjualan (X1) dengan brand image (X3) didapat nilai sebesar 0,487 (sedang).

**4.7.1 Koefisien Korelasi Simultan**

**Tabel 4.7**

**Korelasi Berganda Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .888a | 0,789 | 0,782 | 1,88444 | 0,789 | 114,546 | 3 | 92 | 0,000 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Brand Image |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,888. Diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,80 – 1,000 yang berarti promosi penjualan, harga dan brand image memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan di Muslimah Beauty Care (MBC) Bandung raya.

**4.8 Koefisien Regresi / Jalur**

**Tabel 4.8**

**Nilai Koefisien Jalur**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model |   | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations |
| Beta |   |   | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | -0,601 | 0,925 |   | -0,650 | 0,517 |   |   |   |
|   | Promosi Penjualan | 0,012 | 0,040 | 0,028 | 0,304 | 0,762 | 0,659 | 0,032 | 0,015 |
|   | Harga | 0,273 | 0,063 | 0,503 | 4,296 | 0,000 | 0,838 | 0,409 | 0,206 |
|   | Brand Image | 0,284 | 0,048 | 0,431 | 5,889 | 0,000 | 0,809 | 0,523 | 0,282 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |
| Model |   | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations |
| Beta |   |   | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 2,206 | 1,108 |   | 1,991 | 0,049 |   |   |   |
|   | Kepuasan Pelanggan | 0,836 | 0,069 | 0,779 | 12,046 | 0,000 | 0,779 | 0,779 | 0,779 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besaran koefisien jalur antar variabel penelitian yaitu promosi penjualan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,028, harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,503, brand image (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,431, kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,779.

**4.8 Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.9**

**Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

|  |
| --- |
| Model Summary |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |   |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .779a | 0,607 | 0,603 | 2,72967 | 0,607 | 145,105 | 1 | 94 | 0,000 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai R-square (0,607) yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD) yang dihitung dari mengkuadratkan koefisien korelasi:

KD = (0,779)2 x 100% = 60,3%

 Koefisien determinasi sebesar 60,3% menunjukan bahwa kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) memberikan pengaruh sebesar 60,3% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,7% merupakan pengaruh faktor lain diluar variabel yang sedang diteliti yang diindikasikan sebelumnya pada latar belakang masalah.

**4.8.1 Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Perantara (Y)**

**Tabel 4.10**

**Koefisien Determinasi Parsial**

|  |
| --- |
| Coefficients |
|   | Standardized CoefficientsBeta | CorrelationsZero-Order | R Square (%) | Nilai Parsial (%) |
|  |
| 1 | (Constant) |  |
| Promosi Penjualan | 0,028 | 0,659 | 78,9 | 1,9 |  |
| Harga | 0,503 | 0,838 | 42,1 |  |
| Brand Image | 0,431 | 0,809 | 34,9 |  |
| Total Pengaruh | 78,9 |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Variabel promosi penjualan (X1) berada di urutan paling terakhir yaitu sebesar 1,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y) variabel harga (X2) bepengaruh paling besar yaitu 42,1% terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan di urutan ke dua yaitu variabel brand image (X3) berpengaruh sebesar 34,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan sisaya 21,1% (100%-78,9%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**4.8.2 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9, terlihat bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (*R Square*) Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 0,607 atau 60,7%, dan sisanya sebesar 39,3% (100%-60,7%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**4.8.3 Diagram Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan**

****

**Gambar 4.1**

**Diagram Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan**

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

**4.9 Uji Hipotesis**

**4.9.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.11**

**Uji Hipotesis Simultan**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1220,306 | 3 | 406,769 | 114,546 | .000b |
| Residual | 326,703 | 92 | 3,551 |   |   |
| Total | 1547,009 | 95 |   |   |   |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |
| b. Predictors: (Constant) Promosi Penjualan, Harga, Brand Image |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Maka berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh F tabel sebesar = 2,70. Karena F hitung > F tabel atau 114,546 > 3,09 dengan sig F 0,000 maka dapat diambil kesimpulan Ho ditolak H1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 (promosi penjualan), X2 (harga) dan X3 (brand image) terhadap Y (Kepuasan pelangan) di Muslimah Beauty Care / MBC.

**4.9.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

**Tabel 4.12**

**Uji Hipotesis Parsial**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model |   | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Beta |   |   |
| 1 | (Constant) | -0,601 | 0,925 |   | -0,650 | 0,517 |
|   | Promosi Penjualan | 0,012 | 0,040 | 0,028 | 0,304 | 0,762 |
|   | Harga | 0,273 | 0,063 | 0,503 | 4,296 | 0,000 |
|   | Brand Image | 0,284 | 0,048 | 0,431 | 5,889 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |
| Model |   | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Beta |   |   |
| 1 | (Constant) | 2,206 | 1,108 |   | 1,991 | 0,049 |
|   | Kepuasan Pelanggan | 0,836 | 0,069 | 0,779 | 12,046 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Koefisien pertama diperoleh t hitung 0,304 dengan taraf signifikan sebesar 0,762 nilai ttabel = 1,986, sehingga dikarenakan t hitung= 0,304 lebih kecil dari t tabel= 1,986 atau 0,304 < 1,986, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC). Koefisien kedua diperoleh t hitung 4,296 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 nilai ttabel = 1,986, sehingga dikarenakan t hitung= 4,296 lebih besar dari t tabel= 1,986 atau 4,296 > 1,986, maka terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC). Koefisien ketiga diperoleh t hitung 5,889 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 nilai ttabel = 1,986, sehingga dikarenakan t hitung= 5,889 lebih besar dari t tabel= 1,986 atau 5,889 > 1,986, maka terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC). Koefisien keempat diperoleh t hitung 12,046 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 nilai ttabel = 1,985, sehingga dikarenakan t hitung= 12,046 lebih besar dari t tabel= 1,985 atau 12,046 > 1,985 , maka terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).

**4.10 Pembahasan**

**4.10.1 Analisis Deskriptif Promosi Penjualan Muslimah Beauty Care (MBC)**

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinium kurang baik, Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang kurang begitu positif terhadap promosi penjualan MBC.

**4.10.2 Analisis Deskriptif Harga Muslimah Beauty Care (MBC)**

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai harga Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinium kurang baik, Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang kurang begitu positif terhadap harga MBC.

**4.10.3 Analisis Deskriptif Brand Image Muslimah Beauty Care (MBC)**

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai brand image Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinium baik, Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang positif terhadap brand image MBC.

**4.10.4 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC)**

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai kepuasan pelangan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinium kurang baik, hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang kurang positif terhadap kepuasan pelangan MBC.

**4.10.5 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC)**

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai loyalitas pelangan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinium tidak baik, hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang kurang positif terhadap loyalitas pelangan MBC.

**4.10.6 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Harga MBC**

Hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.6 menunjukan bahwa promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) memiliki hubungan terhadap harga dengan nilai 0,837 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan sangat kuat. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Satriya Mirsya (2023) menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan dengan harga serta Resza Iftibar (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan dengan harga secara signifikan.

**4.10.7 Hubungan Harga Dengan Brand Image MBC**

Hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.6 menunjukan bahwa harga Muslimah Beauty Care (MBC) memiliki hubungan terhadap brand image dengan nilai 0,724 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan kuat. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Aprinda Pramestika Sari (2019) serta Janes Rivai & Zulfitri (2021) yang meyatakan bahwa harga memiliki hubungan dengan brand image.

**4.10.8 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Brand Image MBC**

Hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.6 menunjukan bahwa promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) memiliki hubungan terhadap brand image dengan nilai 0,487 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang sedang dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan sangat sedang. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Adityo Jati Prabowo & Arifin Sitio (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan dengan brand image.

**4.10.9 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC**

Hasil pengujian menunjukan bahwa promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung kurang baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang positif, hal ini ditunjukan oleh koefisien regresi promosi penjualan dengan nilai 0,028.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t, terbukti bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai thitung 0,304 terhadap kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang positif. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Resza Iftibar (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

**4.10.10 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC**

Hasil pengujian menunjukan bahwa harga Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung kurang baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang positif, namun ditunjukan oleh koefisien regresi harga dengan nilai 0,503.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t, terbukti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 4,296 terhadap kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Yohanes Gunawan Wibowo, Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga secara partical terhadap kepuasan pelanggan.

**4.10. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC**

Hasil pengujian menunjukan bahwa brand image Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung cukup baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang cukup positif, hal ini ditunjukan oleh koefisien regresi brand image dengan nilai 0,431.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t, terbukti bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 5,889 terhadap kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif signifikan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Alvin Rakasena (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image secara partical terhadap kepuasan pelanggan.

**4.10.12 Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC Secara Simultan**

Hasil pengujian pada tabel 4.18 mengenai korelasi berganda promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,888. Diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,80 – 1,000 yang berarti promosi penjualan, harga dan brand image memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan di Muslimah Beauty Care (MBC) Bandung raya. Hasil pengujian pada 4.22 mengenai pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel perantara (Y) bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,789 atau 78,9%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji f, terbukti bahwa variabel promosi penjualan, harga dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasna pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Purnamasari (2019), Resza Iftibar (2020) dan Adityo Jati Prabowo & Arifin Sitio (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan, harga dan brand image secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**4.10.13 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan MBC**

Hasil pengujian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung kurang baik sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang positif, hal ini ditunjukan oleh koefisien regresi kepuasan pelanggan dengan nilai 0,779, dan koefisien determinasi atau R *Square* adalah sebesar 60,3%

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t, terbukti bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 12,046 terhadap loyalitas pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif signifikan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Aprinda Pramestika Sari (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan secara partical terhadap loyalitas pelanggan.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

 Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan” (Suatu Survei Pada Pelanggan UMKM Produk Muslimah Beauty Care (MBC) Di Bandung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan atas promosi penjualan, harga dan brand image pada kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara parsial dan simultan penilaiannya berada pada kategori sedang atau cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden beranggapan promosi penjualan, harga dan brand image pada kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) tidak sepenuhnya baik secara promosi, terjangkau dalam harga dan tidak sepenuhnya baik dalam hal brand image atau citra merek, terutama pada beberapa indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata, seperti kupon, pengembalian tunai, program frekuensi, kontes undian permainan, uji coba gratis, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, *recognition, Reputation,* dan *Affinity.*

2. Tanggapan pelanggan atas kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) penilaiannya berada pada kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden beranggapan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) tidak sepenuhnya baik secara kepuasan, dan pelanggan tidak bisa loyal terhadap produk – produk MBC, terutama pada beberapa indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata, seperti tetap setia, merekomendasikan produk, *refuse*, serta *repeat order*

3. Besarnya pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara parsial adalah sebesar 19% untuk promosi penjualan, 42,1% untuk harga, 34,9% untuk brand image, dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Sedangkan besarnya pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara simultan adalah sebesar 78,9%, sedangkan pengaruh variabel lain terhadap kepuasan pelanggan yang tidak di teliti oleh penulis adalah sebesar 21,1%

4. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 60,7%, sedangkan pengaruh variabel lain terhadap loyalitas pelanggan yang tidak di teliti oleh penulis adalah sebesar 39,3%

**5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan” (Suatu Survei Pada Pelanggan UMKM Produk Muslimah Beauty Care (MBC) Di Bandung). Saran yang diajukan adalah sebagi berikut:

1. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki promosi penjualan yang ditawarkan seperti:

a. Memberikan kupon belanja kepada para pelanggan, agar ketika para pelanggan melakukan pembelian produk MBC, bisa menukarkan kupon tersebut.

b. Memberikan penawaran pengembalian uang tunai apabila produk MBC yang dibeli oleh para pelanggan tidak sesuai / cacat, makan pelanggan dapat dengan mudah mengembalikan atau meretur barang tersebut.

c. Memberikan penghargaan terhadap para pelanggan jika pelanggan membeli produk MBC melebihi nominal yang di tentukan setiap bulannya.

d. Memberikan undian, bonus serta free trials produk kepada para pelanggan misalnya pada event – event tertentu.

2. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki harga yang ditawarkan seperti:

a. Memberikan harga yang terjangkau / relatif murah dibandingkan produk skincare yang lain. Bisa saja manajemen MBC juga membuat produk yang lebih kecil agar harga yang di tawararkan juga lebih terjangkau, dan para pelanggans setuju atas harga MBC.

b. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang di dapatkan, jika memang MBC adalah termasuk perusahaan baru yang bergerak di bidang kecantikan, MBC jangan mengambil fee terlalu besar.

c. Memberikan potongan harga / diskon terhadap para pelanggan di setiap bulannya atau minimal di hari – hari tertentu, seperti hari raya, Agustusan, dll.

3. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki brand image yang ditawarkan seperti:

a. Memberikan kemudahan informasi kepada para pelanggan MBC agar produk MBC mudah dikenal dan diingat oleh orang banyak.

b. Meningkatkan kepercayaan para pelanggan dengan cara menumbuhkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

c. Meningkatkan kinerja produk MBC, misalnya menambahkan bahan – bahan yang khusus untuk kulit berjerawat, kulit kering, dll.

d. Memberikan jaminan khusus bahwa produk MBC bisa sesuai dengan harapan para pelanggan, dan mereka bangga menggunakan produk MBC.

4. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki kepuasan pelanggan yang ditawarkan seperti:

a. Menawarkan produk yang berkualitas agar para pelanggan setia terhadap MBC, dan tidak melirik iklan / merek produk lain.

b. Memberikan hadiah kepada para pelanggan jika mereka mampu mempromosikan / merekomendasikan produk MBC kepada orang lain.

5. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki loyalitas pelanggan yang ditawarkan seperti:

a. Menawarkan produk yang beda dari pesaing, misal dari segi kandungan dan kehalalan produk, agar para pelanggan kebal terhadap tarikan produk pesaing.

b. Memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang bisa memprioritaskan produk MBC setiap bulannya.

c. Meningkatkan keandalan produk MBC.

**VI. DAFTAR PUSTAKA**

Agus Kusnaedi. 2018. Disertasi pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian dan nilai pelanggan serta dampaknya pada kepuasan mahasiswa. Bandung: Unpas

Anwar, M. & Andrean, D. (2020). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and*

*Price Perception on Purchase Decision. Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management* ICoSIAMS 2020.

Arifqi, M. & Junaedi, D. (2021). *Indonesian Economy Recovery Through Digitization*

*of Sharia-Based UMKM in Time of Pandemic Covid-19, Al-Kharaj: Sharia Journal of Economics, Finance & Business*, 3 (2), 195-205, DOI: 10.47467/alkharaj.v3i1.311.

Fa'al Akbar, N., & Nurcholis, L. (2020). *The Influence Of Location, Pricing And Quality Of Products On Repurchase Decisions With Consumer Satisfaction As Variable Intervening. Proceedings of Klaster's Unissula Student Scientific Conference (KIMU) of Economics.*

Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. PT Grasindo. Jakarta.

Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke-14, Jilid 1, alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Resti Ismawanti. 2021. Disertasi pengaruh kompetensi, motivasi, budaya organisasi dan disiplin kerja terhadap kinerja tenaga pendidik implikasinya pada kualitas pendidikan dan pengajaran. Bandung: Unpas

Siboro, K.A, Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *The Influence of Promotion, Location and Facilities on Consumer Satisfaction Bakmi Golek Dewi Sartika. Ikraith-Economics.*

Wen, Jin., et all. 2020. *The Effects of Online Reviews, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. Journal of Travel Research*, Vo.10, No. 11.

Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

<https://interactive.co.id>. “Permasalahan UKM dan Cara Mudah Mengatasinya-127”. Di Akses Pada 04/11/2022, 09.00 WIB.

<https://katadata.co.id>. “Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli dan Karakteristiknya”. Di Akses Pada 15/11/2022, 14.00 WIB.

<https://www.jurnal.id>. “Strategi Pemasaran Produk Yang Harus Di Coba”. Di Akses Pada 15/11/2022, 14.30 WIB.

https://www.linovhr.com/kepuasan-pelanggan. Di akses pada 18/04/2023, 11.00 WIB.

<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/07/tabel-f-0-05.pdf>. Di akses pada 12/07/2023, 12.30 WIB.

http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf. Di akses pada 13/07/2023, 00.30 WIB.