

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK SEPATU *ONITSUKA TIGER* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PODOMORO CITY DELIPARK MEDAN

Oleh :

Samitina Bu'ulolo ¹⁾

Odilina Ndruru ²⁾

R.B Napitupulu ³⁾

Lamminar Hutabarat ⁴⁾

Universitas Darma Agung, Medan

E-Mail :

Samitinabuulolo98@gmail.com ¹⁾

odilinandruru352@gmail.com ²⁾

ABSTRAK

Riset dilakukan untuk menjelaskan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Podomoro City Delipark Medan, menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Podomoro City Delipark Medan serta mengetahui pengaruh Promosi dan Citra Merek secara simultan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Podomoro City Delipark Medan. Riset ini merupakan riset yang mendeskriptifkan kuantitatif dengan instrumen kuisioner yang dibuatkan dengan banyak populasi dihitung rumus Slovin sebanyak 95 orang. Dan memanfaatkan keseluruhan sampling akan menunjukkan besarnya sampel riset ini berjumlah 95 orang. Selanjutnya poin F_{hitung} Promosi dan Citra Merek sebesar 12,679 dengan tingkat sig 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat sig 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,766 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga $12,679 > 2,766$ dan poin sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Poin R_{Square} sebesar 0,585 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 58,50%, artinya variabel bebas pengujian memberikan sumbangsih besar dalam menerangkan tentang Kepuasan konsumen di Podomoro City Delipark sebesar 58,50% sedangkan sisanya 41,50% dipengaruhi faktor-faktor lain. Kesimpulan penelitian Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Podomoro City Delipark, citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Podomoro City Delipark, serta secara simultan Promosi juga dengan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Podomoro City Delipark Medan.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Research conducted to explain the influence of Promotion on Customer Satisfaction at Podomoro City Delipark Medan, explain the influence of Brand Image on Customer Satisfaction at Podomoro City Delipark Medan and determine the simultaneous influence of Promotion and Brand Image on Consumer Satisfaction at Podomoro City Delipark Medan. This research is quantitative descriptive research with a questionnaire instrument created with a large population calculated by the Slovin formula as 95 people. And the overall use of sampling will show that the sample size for this research is 95 people. Furthermore, the Promotion and Brand Image $F_{calculation}$ points are 12.679 with a sig level of 0.000. Meanwhile, the F_{table} value at the 95% sig level ($\alpha = 0.05$) is 2.766 where $F_{count} > F_{table}$ so that $12.679 > 2.766$ and the sig point < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The R_{Square} point is 0.585 or $R^2 \times 100\%$ is 58.50%, meaning that the independent variable tested makes a big contribution in explaining consumer satisfaction at Podomoro City Delipark at 58.50% while the remaining 41.50% is influenced by other factors. Research conclusions: Promotion has a significant

effect on consumer satisfaction at Podomoro City Delipark, brand image has a significant effect on customer satisfaction at Podomoro City Delipark, and simultaneously Promotion also has a significant effect on consumer satisfaction at Podomoro City Delipark Medan.

Keywords: promotion, brand image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Onitsuka tiger store sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jual eli sepatu, yang berada di mall podomoro tepatnya di lantai 2. Onitsuka memberikan pelayanan yang baik penambutan konsumen yang baik,senyumramah pelayan dan harga nya juga terjangkau, memberikan pelayanan terbaik dari sikap pembuatan katalog dengan harga yang langsung tercantum, dan selalumenawarkan promo promo menarik kepada pelanggan pengguna mastercard. Dilakukannya promosi oleh Onitsuka tiger store melalui media social dan juga media cetak lainnya, ada juga promosi maksimal dan banyak harapannya informasi informasi produk akan ersampaikan baik ke pelanggan pelanggan setia bahkan pelanggan baru Onitsuka tiger store, dan akan menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen untuk memebeli produk produk Onitsuka tiger store dan akan menjadi pelanggan setia.

Sesuai dengan beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini maka akan saya buat rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada sepatu Onitsuka Tiger Podomoro City?
2. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada sepatu Onitsuka Tiger Podomoro City?
3. Apakah Promosi dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada sepatu Onitsuka Tiger Podomoro City?

Dan yang menjadi tujuan dalam pengujian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan pada sepatu Onitsuka Tiger Podomoro City.

2. Mengetahui pengaruh Citra merek terhadap peningkatan penjualan ramen ayam pada PT Hakata Ikkousha.
3. Mengetahui pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap peningkatan penjualan ramen ayam pada PT Hakata Ikkousha.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Promosi merupakan suatu cara yang dbuatkan untuk menginformasikan dan mengabarkan suatu roduk bahkan jasa sekalipun dan telah menjadi iklan promosi untuk menaruh perhatian konsumen untuk melihat dan membeli produk produk kita. Dan akan menjadi suatu hal yang membantu tumbuh kembangnya perusahaan Onitsuka tiger store, melalui promosi media social akan langsung bisa menyampaikan informasi tapa harus bertatap muka atau langsung dating ke store.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

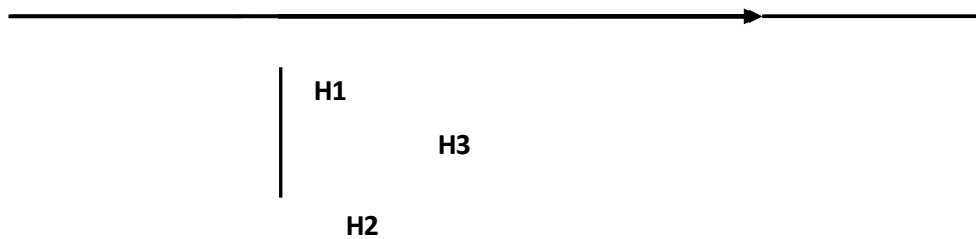
Adapun indikator Citra Merek menurut Aris Ananda, (2017), yaitu :

1. Pengakuan
2. Reputasi
3. Afinitas
4. Domain

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek sangat penting karena pelanggan yang puas menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan pemasaran dari mulut-ke mulut, karena

langsung dapat menyebar dan tidak memerlukan biaya sehingga kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

METODE PENELITIAN

1. Lokasi juga Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Podomoro City Medan Jalan Putri Hijau No.1 Blok OPQ No.1, Kesawan, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20111. Sedangkan waktu penelitian direncanakan akan dimulai pada bulan Maret sampai dengan Juli 2023.

2. Populasi juga Sampel

Populasi di riset ini yaitu seluruh pelanggan tetap untuk jumlah populasi pelanggan sebanyak 1.980 orang per tahun atau sekitar 165 orang perbulan, dilihat dari *card member* pelanggan tetap *Onitsuka*

Tiger store Podomoro City Medan, sehingga populasi penelitian ini sebanyak 1.980 orang merupakan pelanggan tetap. kriteria tertentu (Sugiono, 2017:122). Penarikan sampel dihitung rumus Slovin yaitu:

Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$n = 95,19$ dibulatkan jadi 95 sampel. sehingga responden sebanyak 95 orang.

Variabel penelitian dan definisi operasional terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X ₁)	Bentuk komunikasi dari sebuah pemasaran yaitu melalui aktivitas pemasaran melakukan peyebarluasan Informasi, membujuk dan mengingatkan juga mempengaruhi pasar bagi sasaran atas perusahaan yang melakukannya untuk mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan.	1. iklan, 2. jual pribadi, 3. promosinya, 4. ikatan masyarakat, (Buchari Alma, 2016),	Likert

Citra merek (X ₂)	Suatu cara untuk yang dibuat mengukur tentang mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022)	1. Pengakuan 2. Reputasi 3. Afinitas 4. Domain Aris Ananda(2017:10)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelayanan yang baik akan menarik konsumen melakukan pembelian barang dan menghasilkan uang dengan jangka waktu tertentu. (Kotler & Keller, 2016)	1. terbiasa dalam membeli produk 2. setia pada produk itu . , 2017)	Likert

3. Jenis juga Sumber Data

Jenis pengujian dalam riset ini yaitu pengujian kuantitatif. Dimana yang merupakan pengujian kuantitatif menjadi salah satu jenis pengujian yang spesifikasinya yaitu sistematis. Bertekstur juga terencana dengan jelas sejak dari awal pembuatan penelitian sampai dengan selesainya pengujian ini. Yang menjadi sumber informasinya adalah melalui penyebaran kuisisioner bahkan wawancara langsung baik ke pelanggan maupun pelayan store. Ini dilakukan untuk mendapatkan informasi penting tentang perusahaan yang sedang diuji.

4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik yang dilakukan untuk menganalisa data yaitu Teknik deskriptif . Teknik ini dapat memberikan informasi dan menjelaskan tentang penelitian dan dapat kita lihat dari poin poinnya yaitu ada mean maks dan standarisasi

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dibuat dari hasil responden sebanyak 70 orang yang telah memasuki kriteria sebagai responden. Dan hasilna dijabarkan melauai tabel di bawah ini :

Tabel 1 : uji Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	95	12.00	20.00	17.9789	1.73805
Citra merek	95	13.00	20.00	17.9789	1.71339
Kepuasan pelanggan	95	10.00	15.00	13.7053	1.17486
Valid N (listwise)	95				

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

2. Uji Validitas

Yang menjadi poin disaat validasi tentang variabel variabel yang telah di

tentukan dapat kita lihat melalui pengujian validitasnya dibawah ini:

Tabel 2 : *Corrected Item Total Correlation* Variabel Promosi
Item-Total Statistics

	mean	Scale Varianceif	Total Correlation	Squared	Cronbach's Alpha	r_{tabel}
X11	13.5789	1.651	.640	.570	.475	.202
X12	13.4105	1.649	.666	.579	.459	.202
X13	13.4105	2.181	.297	.131	.698	.202
X14	13.5368	2.060	.273	.111	.730	.202

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Sesuai dengan yang telah dilakukan dalam pengujian mendapatkan hasil yang pengujian didapatkan 4 pernyataan dan sama yaitu r tabelnya 0,202.

Tabel 3: *Corrected Item Total Correlation* Variabel Citra merek ttl statistic

	mean	varianved	corelation ttl	sguared	cronbahs	r_{tabel}
X21	13.3158	2.218	.291	.090	.676	.202
X22	13.6000	1.540	.623	.452	.450	.202
X23	13.4316	1.822	.469	.345	.570	.202
X24	13.5895	1.776	.394	.237	.628	.202

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Sesuai dengan data yang ada pada tabel 3 dari variabel yang di uji memiliki jaringan diatas menjelaskan bahwa keseluruhan yang pas.

Tabel 4: *Corrected Item Total Correlation* Kepuasan pelanggan total sistematis

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r_{tabel}
Y11	13.7857	1.243	.292	.100	.444	.202
Y12	13.4857	1.500	.245	.064	.478	.202
Y13	13.5571	1.207	.366	.143	.367	.202
Y14	13.7286	1.389	.294	.101	.438	.202

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Sesuai dengan informasi yang telah di uji pada tabel 4 diatas menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi yang terutama dari pelayanan dan memiliki kesamaan nilai yaitu r tabel sebesar 0,202.

3. Uji Reliabilitas

Yang menjadi uji dari reliabilitas yaitu Promosi (X1), Citra merek (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) pada sepatu *Onitsuka Tiger Podomoro City* Tabel 4.5 berikut:

Tabel 5 : Nilai *Reliability* Variabel Promosi, Citra merek dan Kepuasan pelanggan

Reliability Statistics

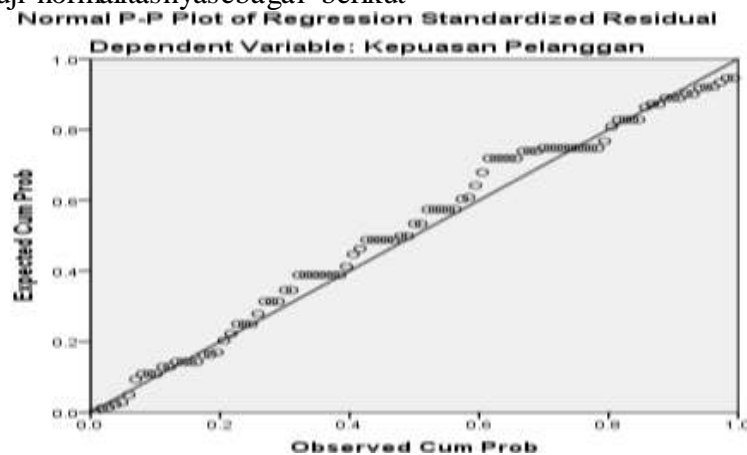
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-------------------------------	---	------------

.767	.768	4
.658	.654	4
.655	.650	3

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Piin validitasnya yaitu ralpha Citra merek juga Kepuasan pelanggan pada kolom *cronbach's alpha* adalah sebesar 0,767 dan sebesar 0,658.

Dilakukan uji normalitasnyasebagai berikut



Gambar2 : Pegujian Normalitas.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

telah di uji dan dapat di jelaskan bahwa variabel yang diteliti signifikan sebab dari tabel diatas dapat dilihat titik tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 4.7 uji multikolinears

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	8.432	1.204			
1 Promosi	.093	.099	.137	.399	2.504
Citra merek	.386	.100	.563	.399	2.504

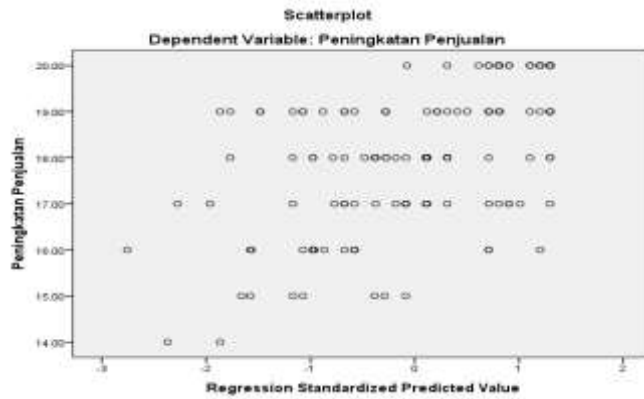
a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Sesuai dengan data yang telah di uji didapatkan poin toleransi0,309 lebih besar dari nilai 0,10.

Dilakukan uji heteroskedaaits sebagai berikut ini

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Regresi linier berganda

**tabel 8 linear berganda
coeficient**

Model	unstandar		standarisasi	statistic	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	8.432	1.204			
1 Promosi	.093	.099	.137	.399	2.504
Citra merek	.386	.100	.563	.399	2.504

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

$Y = 8,402 + 0,093X_1 + 0,386X_2$ menjadi hasil dari pengujian persamaan linear telah dijabarkan mengenai persamaan regresi linier berganda, berikut: poin Konstanta

poin konstanta senilai 8,402, juga Citra merek berpoin sejumlah 0, bahkan bila Promosi juga Citra merek tidak ada maka poin Kepuasan pelanggan (Y) pada sepatu Onitsuka Tiger Podomoro City sebesar 8,402.

7. Uji t (uji Signifikan secara Parsial)

**Tabel 4.9 Nilai Coefficients
Coefficients^a**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	7.001	.000		
1 Promosi	2.940	.003	.399	2.504
Citra merek	3.855	.000	.399	2.504

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Sesuai dengan tabel diatas dapat kita ketahi dan tabel diatas telah memberikan informasi juga menjelaskan bahwa didapatkan :

Hasil poin t_{hitung} Promosi yaitu 2,940 juga poin t_{tabel} sejumlah sar 2,002. Dan juga untuk poin nya $2,940 > 2,002$.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Sesuai dengan yang telah dilakukan pengujian maka disimpulkan

1. $Y = 8,402 + 0,093X_1 + 0,386X_2$
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada sepatu Onitsuka Tiger Podomoro City Medan, dilihat dari nilai sig < 0,05.
3. Citra merek berpengaruh signifikan dan merupakan variabel dominan mempengaruhi terhadap Kepuasan pelanggan pada sepatu Onitsuka Tiger Podomoro City Medan, dilihat dari nilai sig < 0,05..
4. Promosi pada sepatu Onitsuka Tiger Podomoro City Medan.

2. Saran-Saran

Berdasarkan pembahasan, saran penelitian yang dapat diberikan adalah:

1. Secara umum Promosi sepatu *onitsuka tiger* pada Podomoro City Delipark cukup baik namun diharapkan promosi lebih banyak dengan memberikan informasi mendetail dan jalinan komunikasi mendekati pelanggan dengan manajemen *onitsuka tiger*
2. Secara umum Citra merek sepatu *onitsuka tiger* di Podomoro City Delipark sudah cukup baik namun diharapkan meningkat dengan menjaga citra merek, memberikan produk dan pelayanan terbaik sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang terus menerus
3. Secara umum kepuasan pelanggan sudah baik, namun diharapkan meningkat dengan menata maupun meningkatkan informasi tentang produk, cakupan produk dan promosi seperti pemberian souvenir dan cinderamata bermerek *onitsuka tiger*

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Nana Herdiana. 2015.

Manajemen Strategi Pemasaran.

Bandung: Pustaka Setia. hlm. 126

Adrian Payne. 2016. Pemasaran Jasa; *The Essence of Service Marketing*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen

Pemasaran; Dasar, Konsep dan

Strategi. Jakarta: Grafindo Persada.

Buchari Alma. 2016. Manajemen

pemasaran dan Pemasaran Jasa.

Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Danang Sunyoto. 2015. Perilaku

Konsumen (Panduan Riset

Sederhana untuk Mengenali

Konsumen). Yogyakarta: CAPS

(Center of Academic Publishing

Service), hlm. 152

Daryanto. 2016. Manajemen Pemasaran:

Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa

Ekawati Rahayu Ningsih. 2017.

Perempuan dalam Strategi

Komunikasi Pemasaran.

Yogyakarta: Idea Press. hlm. 26

Ghozali Imam. 2016. Aplikasi Analisis

Multivariate Dengan Program

SPSS. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran

dan Loyalitas Konsumen.

Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller

2016. *Marketing Managemet*. Edisi

15 Global Edition. Pearson.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017.

Principles of Marketing. Edisi 15

Global Edition. Pearson.

LaksanaMuhibudin Wijaya, Mukarom

dam Zaenal H.. 2018. Manajemen

Pelayanan Publik. Bandung: CV

Pustaka Setia

Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2015.

Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi

2. Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, William J.2017. Prinsip-Prinsip

Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman. Ujang. 2016. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto Danang,. 2015. Metodologi Penelitian Ekonomi. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha Dharmmesta Basu. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Sutisna, 2015. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisis kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono Fandi 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.