

## **PENGARUH CITRA MERK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PARFUM MY MOZZA**

**Aisyah Azzahra**

[Aisyahazahra0101@gmail.com](mailto:Aisyahazahra0101@gmail.com)

**Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko parfum My Mozza. Citra merek yang kuat dan promosi yang efektif dianggap sebagai dua faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei terhadap 30 pelanggan My Mozza yang dipilih secara acak. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan antara citra merek, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek My Mozza cenderung merasa lebih puas dengan produk dan layanan yang mereka terima. Selain itu, promosi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka.

### **Kata Kunci:**

citra merk, promosi, kepuasan pelanggan

### **Abstract**

This study aims to analyze the impact of brand image and promotion on customer satisfaction at My Mozza perfume store. A strong brand image and effective promotions are considered two key factors that can influence customer satisfaction levels. The research method used was a survey of 30 randomly selected My Mozza customers. The obtained data were analyzed using SPSS software to examine the relationships between brand image, promotion, and customer satisfaction.

The results of the study indicate that brand image has a significant and positive effect on customer satisfaction. Customers with a positive perception of the My Mozza brand tend to be more satisfied with the products and services they receive. Additionally, promotions also have a significant impact on customer satisfaction. Attractive promotions that add value for customers can enhance their satisfaction.

### **Keywords:**

*brand image, promotion, customer satisfaction*

## Pendahuluan

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka pelanggan akan merasa apa yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) *“Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”*. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Suatu produk memiliki citra merek yang baik bisa dilihat dari faktor pembentuk citra. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan citra merek yang baik. Adapun pembentuk Citra merek menurut Sugiharti (2012:55), faktor pembentuk citra, yaitu:

1. Citra pembuat, tanggapan konsumen akan pembuat usaha suatu produk dan dapat memberikan tanggapan bagus dari konsumen akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
2. Citra produk, merupakan anggapan dari konsumen akan suatu produk, produk yang dihasilkan dengan baik akan membuat pertimbangan akan keputusan bagi konsumen di masa mendatang.
3. Citra Pemakai merupakan pendapat dari konsumen akan pemakaian barang yang digunakan, yang menunjukkan selera konsumen dalam pemakaian barang.

Menurut (Swastha, 2007:237) promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, sedangkan menurut (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194) Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13), kepuasan pelanggan adalah kesesuaian dari konsumen akan barang yang dibeli. Menurut Wilkie sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2002:24) kepuasan adalah tanggapan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menyesuaikan dengan sikap dari konsumen, kegunaan akan produk bagi konsumen. Produk yang bermanfaat akan menimbulkan puas bagi konsumen. Dalam menjaga produk dan konsumen perusahaan harus mengetahui apakah produk yang ditawarkan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen atau tidak, untuk itu dibutuhkan evaluasi kepuasan kepada pelanggan.

## Metode Penelitian

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

## **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan My Mozza.

## **Populasi dan Sampel**

sampel dipilih bergantung pada tujuan penelitian tanpa memperhatikan kemampuan generalisasinya. Pernyataan atau pengakuan tidak ditemukannya informasi dan dipengaruhi oleh pertimbangan dana dan waktu yang telah dianggarkan sejak dimulainya penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan My Mozza. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yang merupakan pelanggan dari parfume my mozza.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang mengukur persepsi pelanggan terhadap citra merek, efektivitas promosi, dan tingkat kepuasan.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas (citra merek dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Analisis dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS.

## **Hasil dan Pembahasan**

Setelah menjabarkan yang malarbelakangi penelitian, teori-teori yang mengukuhkan penelitian dan metode penelitian yang digunakan maka dipaparkan mengenai hasil dari observasi dan testimoni produk dengan melalui pengumpulan data menggunakan survei kepuasan pelanggan (Kuisisioner) terhadap konsumen Parfum My Mozza yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil survei kepuasan pelanggan pada tanggal 30 Juni s.d 5 Juli 2024 kepada pelanggan di lingkungan sekitar terkait dengan pengaruh citra merk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Parfum My Mozza. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kuisisioner atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Menurut Moleong pada bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif "Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah survei, pengamatan dan pemanfaatan dokumen". (Moleong, 2007 : 5). Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses peristiwa yang sedang berlaku pada

saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk dijadikan Survei pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui hasil survei pengumpulan data kepuasan pelanggan terhadap citra merk dan promosi pada Toko Parfum My Mozza. Pertama, peneliti menyusun pertanyaan survei berdasarkan fokus penelitian mengenai Pengaruh Citra Merk dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Parfum My Mozza. Peneliti membuat kuisisioner dengan menggunakan google forms agar hasil observasi dan survei analisis data validasi dengan mengisi survei lewat link yang disediakan oleh peneliti kepada pelanggan. Dari hasil observasi diambil sampel 30 orang pelanggan diantaranya sebagian mahasiswa dan karyawan sumber data dari hasil pengisian kuisisioner.

Survei yang dilakukan oleh peneliti dengan cara bertahap dalam rentang bulan Juni – Juli 2024. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut sebagai bentuk pemecahan masalah yang peneliti observasikan terhadap kepuasan pelanggan di lapangan yang kemudian peneliti analisis, berikut merupakan tabel hasil survei oleh peneliti.

Analisis ini sendiri terfokus kepada kepuasan pelanggan terhadap citra merk dan promosi pada Toko Parfum My Mozza, dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah. Tahap analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu studi lapangan dan studi pustaka. Agar penelitian ini lebih objektif dan data-data lebih akurat, peneliti mencari informan tambahan dengan cara melakukan mengisi survei kepuasan pelanggan, dimana survei tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan survei dengan pelanggan pendukung (Reseller) yang masih ada kaitannya dengan fokus penelitian ini guna untuk memperoleh data tambahan mengenai survei kepuasan terhadap citra merk dan promosi dalam memenuhi kebutuhan peneliti. Untuk itu, agar pengisian survei ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi kedalam tiga pembahasan. Yaitu :

1. Hasil Penelitian
2. Deskripsi Penelitian
  - a. Identitas Pelanggan
  - b. Pembuatan Pertanyaan Survei
3. Pembahasan

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan tahapantahapan dalam melakukan observasi, dimana tahapan observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mendatangi Toko Parfum My Mozza
2. Meminta izin kepada pemilik Toko Parfum My Mozza untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh citra merk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui cara memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data dengan cara seperti dibawah ini :

1. Pengumpulan data : dilakukan dengan teknik dokumentasi atau penelitian kepustakaan untuk memperoleh baik data primer maupun sekunder. Kemudian Penelitian melakukan pengamatan kepada pelanggan yang datang ke Toko Parfum My Mozza.

2. Survei Data : Pada tahap ini Peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan pembelian Parfum pada Toko Parfum My Mozza.
3. Penyajian Data : Bentuk penyajian data ini dapat memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja pada penelitian Pengaruh citra merk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Parfum My Mozza.
4. Proses Akhir Penarikan Kesimpulan : merupakan tahap verifikasi berdasarkan hasil Survei, interpretasi dan penyajian data.

Dari tahapan tersebut akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab hasil penelitian pengaruh citra merk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Parfum My Mozza dalam memenuhi kebutuhan penelitian. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pertama Pengumpulan Data (Data Collection) : Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian. Hasil observasi dan survei yang didapatkan kemudian disusun berdasarkan rumusan masalah mikro yang sudah ditetapkan. Sehingga setiap informasi yang didapatkan akan disesuaikan dengan apa yang diinginkan dalam rumusan masalah tersebut.
2. Tahap Kedua survei Data (Data survei) : Kategorisasi dan mensurvei data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Hasil observasi dan survei secara mendalam yang didapatkan sesuai dengan siapa yang menyampaikan informasi tersebut, dalam hal ini adalah kepala toko Parfum my mozza.
3. Tahap tiga Penyajian Data (Data Display) : Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti. Setelah data dikumpulkan maka data tersebut disesuaikan dengan informan yang mengatakan serta rumusan masalah yang sudah disusun. Data yang sudah tersusun tersebut kemudian ditampilkan secara rapi agar mudah dipahami.
4. Tahap keempat Penarikan Kesimpulan (Conclusion verification) : Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.

Setelah semuanya disusun maka melakukan pembahasan yang akan menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai permasalahan yang diteliti. Data yang peneliti kumpulkan selanjutnya di uji untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan yang peneliti dapatkan dilapangan. Peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan cara:

1. Triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Selain survei, peneliti melakukan observasi untuk mengetahui bagaimana kondisi dilapangan, hasil observasi kemudian di dokumentasikan. Observasi yang dilakukan di Toko Parfum My Mozza.
2. Diskusi dengan teman sejawat, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

Peneliti disini melakukan diskusi dengan teman sejawat yang memiliki penelitian yang hampir serupa.

## **Hasil Penelitian**

### Gambaran Objek Penelitian

#### Deskripsi Identitas pelanggan

Peneliti mengambil sampel beberapa 30 orang pelanggan parfum my mozza dengan survei mengisikan kuisisioner beberapa pertanyaan terhadap pelanggan yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh di lapangan. Keseluruhan pelanggan tersebut dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling karena teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria dari pelanggan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan penelitian ini. Adapun jadwal wawancara informan kunci dan informan pendukung pada table dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Survei

Timestamp	Nama Responden	Usia (Cth, 21 Tahun)	Status Pekerjaan	Jenis Kelamin	Frekuensi pembelian di My Mozza:	Saya merasa My Mozza memiliki citra merek yang positif.	Produk yang dijual di My Mozza berkualitas tinggi.	Saya mempercayai merek My Mozza.	Promosi yang ditawarkan My Mozza menarik perhatian saya.	Saya sering membeli produk karena promosi yang ditawarkan.	Promosi di My Mozza meningkatkan minat beli saya.	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di My Mozza.	Layanan yang diberikan My Mozza memenuhi harapan saya.	Saya akan merekomendasikan My Mozza kepada orang lain.	Total
6/30/2024 21:05	Amelia	20	Karyawan	Perempuan	1	7	7	7	6	7	7	7	7	8	64
6/30/2024 21:26	Neng Rahmawati	22	Mahasiswa	Perempuan	1	8	8	8	7	7	8	8	8	8	71
6/30/2024 21:31	RISMAN SUHERMAN	24	Karyawan	Laki - Laki	1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	73
7/1/2024 1:57	Fajar	25	Karyawan	Laki - Laki	1	8	7	7	7	6	6	8	7	8	65
7/1/2024 13:14	Puas	25	Karyawan	Laki - Laki	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	65
7/1/2024 14:49	Tarjuki	25	Karyawan	Laki - Laki	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	64
7/1/2024 15:07	Susilawati	21	Karyawan	Perempuan	2	7	8	7	7	7	8	7	7	8	68
7/1/2024 15:14	Dita elia ananda	21	Mahasiswa	Perempuan	3	7	7	7	7	6	7	7	7	7	65
7/1/2024 15:15	Khoirunnisa	21	Karyawan	Perempuan	2	6	7	7	7	6	6	6	6	7	60
7/1/2024 15:44	Robi maulana sandi	24	Karyawan	Laki - Laki	1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	73
7/1/2024 15:50	yani	24	Mahasiswa	Perempuan	1	7	8	7	6	6	6	7	7	7	62
7/1/2024 16:07	Yuda	25	Karyawan	Laki - Laki	3	6	7	7	6	6	7	6	6	6	60
7/1/2024 16:11	anissa	22	Karyawan	Perempuan	3	8	8	8	8	8	8	8	8	8	75
7/1/2024 16:27	Astri Rahmawati	22	Karyawan	Perempuan	2	8	8	7	7	6	7	8	8	8	69
7/1/2024 17:51	Moh Sidik Almuktafa	22	Karyawan	Laki - Laki	1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	73
7/1/2024 19:24	Herlan setiawan	24	Karyawan	Laki - Laki	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	65
7/1/2024 19:26	Faisal	22	Karyawan	Laki - Laki	1	7	7	8	7	7	7	7	7	7	65
7/1/2024 19:28	Asep barkah	25	Karyawan	Laki - Laki	1	6	7	7	7	7	7	7	7	7	63
7/1/2024 20:34	Nolis Sinta	21	Karyawan	Perempuan	1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	73
7/1/2024 23:54	Uchi	22	Mahasiswa	Perempuan	1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	73
7/2/2024 5:47	Bokay	22	Mahasiswa	Laki - Laki	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	56
7/3/2024 11:46	hany	21	Mahasiswa	Perempuan	3	7	7	7	7	7	7	7	7	6	65
7/3/2024 14:46	Neng siti hamidah	25	Mahasiswa	Perempuan	1	7	6	7	6	6	6	6	6	7	58
7/3/2024 15:02	Tanisya	22	Mahasiswa	Perempuan	2	7	7	7	7	6	7	7	7	7	64
7/3/2024 15:37	Dimas	21	Karyawan	Laki - Laki	3	7	6	7	7	8	7	7	7	7	66
7/3/2024 15:43	Zahra Syahrani	21	Karyawan	Perempuan	3	7	7	7	7	6	6	7	7	7	64
7/3/2024 16:24	Husni Alawi	25	Karyawan	Laki - Laki	3	7	7	6	7	6	6	7	7	6	62
7/3/2024 16:28	Risma Mutiara Firdaus	21	Mahasiswa	Perempuan	1	7	7	8	7	7	8	8	7	7	67
7/3/2024 16:33	Rizki jaelani	21	Mahasiswa	Laki - Laki	3	7	7	6	6	6	6	6	6	6	59
7/5/2024 16:24	M fawwaz assidiqi	21	Mahasiswa	Laki - Laki	3	8	7	7	8	8	7	8	7	7	70

Dari tabel diatas menunjukkan pelanggan mengisi survei yang telah dipersiapkan oleh peneliti dengan jawaban masing-masing kepuasan dan kekurangan dengan daftar sebagai berikut :

1. Daftar kolom Timestamp : waktu pelanggan mengisi Forms survei
2. Daftar kolom Nama Responden : Nama pelanggan yang mengisi forms survei
3. Daftar kolom usia : Data usia pelanggan
4. Daftar kolom status pekerjaan : Data Pelanggan dengan status pekerjaannya
5. Daftar kolom Jenis Kelamin : Data pelanggan dengan kriteria gender masing-masing
6. Daftar kolom pertanyaan 1 : Kepuasan Pelanggan terhadap pembelian produk
7. Daftar kolom pertanyaan 2 : Citra merk terhadap kepuasan yang positif
8. Daftar kolom pertanyaan 3 : Penjualan produk yang berkualitas tinggi
9. Daftar kolom pertanyaan 4 : Kepercayaan terhadap merk akan kepuasan pelanggan
10. Daftar kolom pertanyaan 5 : Promosi Produk yang dijadikan menarik perhatian terhadap pelanggan
11. Daftar kolom pertanyaan 6 : kepuasan pelanggan terhadap adanya promosi untuk pelanggan untuk selalu menjadi pelanggan setia membeli produk
12. Daftar kolom pertanyaan 7 : meningkatnya minat pelanggan terhadap promosi yang ditawarkan

13. Daftar kolom pertanyaan 8 : pengalaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan
14. Daftar kolom pertanyaan 9 : pelayanan sesuai dengan kriteria yang dicapai atau diampu
15. Daftar kolom pertanyaan 10 : mengajak kepada pelanggan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain agar memakai produk ini
16. Daftar kolom Total : jumlah hasil survei dengan hasil yang memuaskan dan meningkat akan hasil produk

Dengan skema tersebut bahwa dari hasil survei diatas terdapat data yang validasi dan dapat dianalisis oleh peneliti dengan metode analisis data, peneliti menganalisis data tersebut menggunakan beberapa sumber diantaranya :

2. Menggunakan pengujian hasil survei dengan membuat Forms pengisian pertanyaan yang sudah tertera diatas
3. Menggunakan analisis data dengan program-program bantuan sehingga mendapatkan hasil observasi dari hasil survei
4. Menggunakan aplikasi analisis data yaitu aplikasi spss statistic dari produk My IBM yang menghasilkan analisis data dengan validasi sebagai berikut :

**Gambar 1. Analisi Data Status Pekerjaan dan Jenis Kelamin Pelanggan**

Konsumen		Karyawan	Mahasiswa	Pria	Wanita
N	Valid	1	1	1	1
	Missing	0	0	0	0

a. Analisis Status Pekerjaan

**Karyawan**

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	1	100.0	100.0	100.0

**Mahasiswa**

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	100.0	100.0	100.0

b. Analisis Jenis Kelamin

**Pria**

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	100.0	100.0	100.0

**Wanita**

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	100.0	100.0	100.0

**Tabel 2. Usia Konsumen atau Pelanggan**

Konsumen		U.20	U.21	U.22	U.23	U.24	U.25
N	Valid	1	1	1	1	1	1
	Missing	0	0	0	0	0	0

### Usia 20 Tahun

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	100.0	100.0	100.0

### Usia 21 Tahun

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	100.0	100.0	100.0

### Usia 22 Tahun

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	100.0	100.0	100.0

### Usia 23 Tahun

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	100.0	100.0	100.0

### Usia 24 Tahun

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	100.0	100.0	100.0

### Usia 25 Tahun

Konsumen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	100.0	100.0	100.0

**Tabel 3. Kepuasan Pelanggan**

a. Data Kepuasan Produk

**DKP.1**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	10.0	10.0	10.0
	S	18	60.0	60.0	70.0
	SS	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**DKP.2**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	20.0	20.0	20.0
	S	17	56.7	56.7	76.7
	SS	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**DKP.3**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	40.0	40.0	40.0
	S	10	33.3	33.3	73.3
	SS	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b. Data Kepuasan Pelayanan

**DKL.1**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	26.7	26.7	26.7
	S	13	43.3	43.3	70.0
	SS	9	30.0	30.0	100.0

	Total	30	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

**DKL.2**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	16.7	16.7	16.7
	S	14	46.7	46.7	63.3
	SS	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**DKL.3**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	16.7	16.7	16.7
	S	17	56.7	56.7	73.3
	SS	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**DKL.4**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	16.7	16.7	16.7
	S	14	46.7	46.7	63.3
	SS	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**DKL.5**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	13.3	13.3	13.3
	S	16	53.3	53.3	66.7
	SS	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

c. Data Kepuasan Penjualan

**DKPJ.1**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LDTK	14	46.7	46.7	46.7
	DTK	7	23.3	23.3	70.0
	SK	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**DKPJ.2**

Kepuasan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	3	10.0	10.0	10.0
	7	17	56.7	56.7	66.7
	8	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Dari gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil survei frequency validasi analisis data kepuasan pelanggan yang signifikan dimana pelanggan merasa memiliki kepuasan atas pelayanan, penjualan dan produk yang diberikan oleh Toko My Mozza, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merk dan promosi dalam Pelayanan

Kode :

a. STS : Sangat Tidak Setuju (4)

b. TS : Tidak Setuju (5)

c. N : Netral (6)

d. S : Setuju (7)

e. SS : Sangat Setuju (8)

Menunjukkan hasil yang signifikan dan memuaskan bahwa pelanggan memilih dengan kriteria maksimum “Sangat Setuju”, “Setuju”, dan kriteria Minimum “Netral”.

## 2. Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merk dan promosi dalam Produk

Kode :

a. STS : Sangat Tidak Setuju (4)

b. TS : Tidak Setuju (5)

c. N : Netral (6)

d. S : Setuju (7)

e. SS : Sangat Setuju (8)

Menunjukkan hasil yang signifikan dan memuaskan bahwa pelanggan memilih dengan kriteria maksimum “Sangat Setuju”, “Setuju”, dan kriteria Minimum “Netral”.

## 3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merk dan promosi dalam Penjualan/Pembelian

Kode :

a. LD3K : Lebih dari 3 Kali (1)

b. DTK : Dua Tiga Kali (2)

c. SK : Satu Kali (3)

d. STS : Sangat Tidak Setuju (4)

e. TS : Tidak Setuju (5)

f. N : Netral (6)

g. S : Setuju (7)

h. SS : Sangat Setuju (8)

Menunjukkan hasil yang signifikan dan memuaskan bahwa pelanggan memilih dengan kriteria maksimum “Lebih dari Tiga Kali”, “Sangat Setuju”, “Setuju”, dan kriteria Minimum “Netral”, “Satu Kali”.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Hasil Penelitian**

Dari pemaparan analisis data diatas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk yang di tawarkan, dan dari hasil tersebut memberikan bukti bahwa pemecahan masalah dengan pokok masalah Pengaruh citra merk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Parfum My Mozza yang merasa bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan nilai yang konsisten cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Seperti diskon, penawaran khusus, atau acara promosi, dapat menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Promosi juga bisa memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membuat mereka merasa mendapatkan manfaat lebih dari pembelian mereka. baik citra merk yang kuat maupun promosi yang menarik, berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan My Mozza kepada orang lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta Sleman. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1).
- Nanincova, Niken. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Jurnal Agora*. Diambil dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/issue/view/362>
- Santoso, S. (2000). *Parametrik Statistik SPSS*. Cetakan pertama. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Pendidikan Pearson Terbatas.
- Nugroho, B.A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik dengan penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(September)

Warasto, H.N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). JURNAL Semarang, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/Smk.V1i1.1243.Y2018>.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Gaung Persada, 2009) cet.1 h. 11

Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Pustaka Setia, 2009) cet.1, h.88

Djam'an Satori dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung : Alfabeta, 2009),h. 11

