

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Ephi Hardianti¹, Soedibjo Edy Santoso², Rusdin Mane³

^{1,2,3} STIE Amkop Makassar
Email: assengbulan10@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price perception, sales promotion, and brand image on customer satisfaction at Toko Aneka Cell in Binamu District, Jeneponto Regency. The approach in this study is a quantitative approach using multiple linear regression analysis method with the aid of SPSS 27 application, where the entire population was sampled, totaling 83 people. The findings of this study show that there is a positive and significant influence of price perception on customer satisfaction, a positive and significant influence of sales promotion on customer satisfaction, and a positive and significant influence of brand image on customer satisfaction. Additionally, price perception, sales promotion, and brand image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Aneka Cell Store in Binamu District, Jeneponto Regency.*

Keywords: *Price perception; Sales promotion; Brand image; Customer satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aneka Cell di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda bantuan aplikasi SPSS 27 pada penelitian ini teknik pengambilan semua populasi dijadikan sampel sebanyak 83 orang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Serta persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aneka Cell di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto.

Kata Kunci: Persepsi harga; Promosi penjualan; Citra merek; Kepuasan pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong meningkatnya peran perangkat seluler dalam kehidupan masyarakat modern. Ponsel tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana akses

informasi, media sosial, hiburan, transaksi digital, hingga alat bantu produktivitas kerja. Dengan demikian, kebutuhan masyarakat terhadap perangkat seluler menjadi semakin tinggi dan tidak dapat dihindari. Hal ini menciptakan peluang pasar yang sangat besar di sektor industri telepon seluler.

Seiring meningkatnya permintaan, persaingan di pasar telepon seluler pun menjadi sangat kompetitif. Berbagai perusahaan besar seperti Samsung, Apple (iPhone), Xiaomi, Oppo, dan Vivo terus berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur inovatif, teknologi terbaru, desain menarik, serta harga yang bervariasi untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan di tengah derasnya arus kompetisi ini.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk seluler. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) produk dan harapannya (Kotler & Keller, 2021). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas terhadap merek, serta secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan pangsa pasar, reputasi merek, dan akhirnya profitabilitas perusahaan.

Pentingnya kepuasan pelanggan menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada level pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti toko ritel yang menjual perangkat seluler. Salah satu contohnya adalah Toko Aneka Cell yang berlokasi di Kecamatan Binamu, Kabupaten Jenepono. Toko ini menyediakan berbagai merek ponsel ternama dan telah melayani berbagai kebutuhan masyarakat lokal. Namun, berdasarkan observasi awal, toko ini mengalami penurunan dalam volume penjualan dalam beberapa waktu terakhir.

Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, namun salah satu faktor yang diduga kuat berpengaruh adalah tingkat kepuasan pelanggan yang belum optimal. Dalam hal ini, strategi penetapan harga yang kurang kompetitif serta kurangnya aktivitas promosi penjualan diduga menjadi penyebab utama berkurangnya minat beli pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan melalui evaluasi terhadap kebijakan harga dan peningkatan kualitas promosi.

Dengan mempertimbangkan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan pemasaran, maka penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga jual dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aneka Cell. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha di sektor penjualan ponsel, khususnya di daerah Kabupaten Jeneponto.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan proses di mana konsumen menilai nilai atau kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2019), persepsi ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengevaluasi apakah harga yang diberikan sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh. Oleh karena itu, harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk.

Menurut Nasib et al. (2021), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi penetapan harga, yaitu estimasi terhadap permintaan produk dan reaksi pesaing. Produsen perlu memperkirakan sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk, serta mencermati strategi harga yang diterapkan oleh pesaing. Kedua faktor ini menjadi acuan penting agar harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.

Kotler dalam Indrasari (2019) mengidentifikasi lima indikator persepsi harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Kelima indikator ini menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk memahami cara pandang konsumen terhadap harga dan menyesuaikan strategi harga agar mampu meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

2.2 Promosi Penjualan

Menurut Nugrahani (2023), promosi penjualan diartikan sebagai penggunaan berbagai bentuk insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Promosi ini bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen, menciptakan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong terjadinya transaksi secara cepat. Dalam praktiknya, promosi penjualan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena dapat memberikan dorongan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian, baik melalui potongan harga, kupon, hadiah langsung, maupun bentuk insentif lainnya.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, sebagaimana dijelaskan oleh Safitri (2023). Promosi ini digunakan untuk menarik pelanggan baru serta mendorong pelanggan lama agar mencoba produk yang berbeda dari biasanya. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan volume pembelian, baik dalam bentuk pembelian berulang maupun dalam jumlah yang lebih besar. Strategi ini juga bermanfaat dalam mengantisipasi dan melawan promosi pesaing yang agresif, merangsang pembelian impulsif (*impulse buying*), serta memperkuat kerja sama antara produsen dengan pengecer atau distributor dalam rangka memperluas distribusi dan penetrasi pasar.

Menurut Kotler & Lane dalam Fadila & Apriani (2023), efektivitas promosi penjualan dapat dilihat melalui lima indikator utama. Pertama, frekuensi promosi menunjukkan seberapa sering promosi dilakukan dan apakah intensitasnya cukup untuk menarik perhatian konsumen. Kedua, kualitas promosi menilai seberapa menarik, kreatif, dan bernilai tawaran promosi tersebut di mata konsumen. Ketiga, kuantitas promosi mengacu pada jumlah atau volume tawaran yang diberikan dalam satu periode. Keempat, waktu promosi merujuk pada penjadwalan yang tepat, seperti momen hari besar atau musim belanja, yang dapat meningkatkan dampak promosi. Terakhir, ketepatan sasaran promosi menilai apakah promosi telah diarahkan kepada segmen konsumen yang sesuai, sehingga promosi menjadi lebih efektif dan tidak sia-sia.

2.3 Citra Merek

Menurut Meliantari (2023), citra merek atau brand image merupakan persepsi, pandangan, serta keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu

merek. Citra ini muncul dari pengalaman, informasi, maupun komunikasi yang diterima konsumen, yang kemudian membentuk asosiasi tertentu terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek adalah representasi mental konsumen yang bersifat subjektif namun sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan, loyalitas, serta rekomendasi dari pelanggan.

Sciffman & Kanuk dalam Indrasari (2019) menyebutkan bahwa terdapat beberapa elemen utama yang membentuk citra merek. Pertama adalah kualitas dan mutu produk yang ditawarkan, yang menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedua, merek harus dapat dipercaya dan diandalkan; konsumen akan lebih menyukai merek yang konsisten dalam memberikan janji atau nilai tambah. Ketiga, kegunaan atau manfaat produk menjadi pertimbangan rasional yang langsung dirasakan oleh pengguna. Keempat adalah pelayanan, yang mencerminkan pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan pasca pembelian. Kelima, persepsi terhadap risiko, seperti risiko kegagalan produk atau kekecewaan, turut memengaruhi pandangan terhadap merek. Keenam, harga juga menjadi faktor penentu karena konsumen akan membandingkan nilai yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Ketujuh, citra yang melekat pada merek itu sendiri, baik karena kampanye pemasaran, sejarah merek, atau simbol visual, berkontribusi pada persepsi konsumen secara keseluruhan.

Adapun indikator citra merek menurut Indrasari (2019) dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama. Pertama, citra pembuat (*corporate image*), yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produsen di balik suatu merek, seperti reputasi, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kedua, citra pemakai (*user image*), yaitu pandangan mengenai siapa saja yang menggunakan merek tersebut—apakah merek tersebut dianggap prestisius, ramah lingkungan, atau relevan bagi kelompok tertentu. Ketiga, citra produk (*product image*), yang mengacu pada persepsi mengenai atribut fisik dan fungsional dari produk itu sendiri, termasuk desain, keandalan, dan performa. Ketiga indikator ini saling berkaitan dan membentuk kesan menyeluruh terhadap suatu merek di benak konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019), istilah "kepuasan" berasal dari dua kata Latin, yaitu *satis* yang berarti cukup atau memadai, dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara konseptual, kepuasan dapat diartikan sebagai kondisi di mana seseorang merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi atau pengalamannya sesuai dengan harapan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan suatu produk atau layanan. Tjiptono (2019) mengidentifikasi enam elemen utama dalam mengukur kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan pelanggan secara keseluruhan menggambarkan penilaian umum pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka. Kedua, dimensi kepuasan pelanggan merujuk pada penilaian terhadap aspek-aspek spesifik dari produk atau layanan, seperti kualitas, harga, dan layanan. Ketiga, konfirmasi harapan mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Keempat, niat beli ulang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan. Kelima, kesediaan untuk merekomendasikan mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan produk kepada orang lain. Dan keenam, ketidakpuasan pelanggan menjadi aspek penting untuk diidentifikasi sebagai dasar evaluasi dan perbaikan kinerja perusahaan.

Selanjutnya, Indrasari (2019) menekankan bahwa pelanggan memiliki cara pandang, pengalaman, serta sikap yang berbeda dalam menggunakan produk atau layanan, sehingga pendekatan pengukuran kepuasan pun harus mencakup beberapa indikator umum. Pertama, kesesuaian harapan menjadi indikator utama, yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kedua, minat untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya terhadap produk atau layanan tersebut. Ketiga, kesediaan merekomendasikan mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dari pelanggan, karena mereka bersedia mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut. Ketiga indikator ini secara bersama-sama mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai alat evaluasi bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas dan meningkatkan kualitas layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang mengandalkan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah secara objektif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di Toko Aneka Cell yang berlokasi di Kabupaten Jeneponto. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,10), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,852	0,30	Valid
	X1.2	0,873	0,30	Valid
	X1.3	0,882	0,30	Valid
	X1.4	0,901	0,30	Valid
	X1.5	0,908	0,30	Valid
	X1.6	0,900	0,30	Valid
	X1.7	0,877	0,30	Valid
	X1.8	0,846	0,30	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,889	0,30	Valid
	X2.2	0,870	0,30	Valid
	X2.3	0,860	0,30	Valid
	X2.4	0,885	0,30	Valid
	X2.5	0,870	0,30	Valid
	X2.6	0,841	0,30	Valid
	X2.7	0,770	0,30	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	X2.8	0,607	0,30	Valid
	X2.9	0,788	0,30	Valid
	X2.10	0,887	0,30	Valid
	X3.1	0,880	0,30	Valid
	X3.2	0,948	0,30	Valid
	X3.3	0,929	0,30	Valid
	X3.4	0,926	0,30	Valid
	X3.5	0,943	0,30	Valid
	X3.6	0,877	0,30	Valid
	Y.1	0,878	0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.2	0,784	0,30	Valid
	Y.3	0,889	0,30	Valid
	Y.4	0,889	0,30	Valid
	Y.5	0,910	0,30	Valid
	Y.6	0,812	0,30	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa r tabel: 0,30 tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Semua item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,30) sehingga dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0.958	Reliabel
Promosi Penjualan	0.949	Reliabel
Citra Merek	0.962	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.929	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa keempat variabel dalam penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. dinyatakan reliabel karna nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.463	2.424		1.841	.069
	Persepsi Harga	.268	.071	.402	3.782	.001
	Promosi Penjualan	.135	.063	.228	2.126	.037
	Citra Merek	.256	.083	.285	3.067	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.463 + 0.268X_1 + 0.135X_2 + 0.256X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa persepsi harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai konstanta sebesar 4.463 mengindikasikan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai dasar kepuasan pelanggan adalah 4.463. Koefisien regresi untuk persepsi harga sebesar 0.268 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.268 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 0.135 satuan, dan citra merek sebesar 0.256 satuan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana persepsi harga memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.

4.2. PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.268. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, dalam hal keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan

dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif mampu menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan karena mereka merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang rasional dan kompetitif menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi promosi penjualan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.135, yang berarti promosi penjualan juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kontribusinya tidak sebesar persepsi harga dan citra merek. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti pemberian diskon, hadiah langsung, atau program loyalitas, dapat mendorong pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dalam transaksi. Hal ini mendukung pernyataan Safitri (2023) bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga dapat membentuk pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, promosi penjualan yang tepat sasaran dan menarik akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.256. Artinya, semakin positif citra suatu merek di mata konsumen, baik dari sisi reputasi perusahaan (*corporate image*), kesan terhadap pengguna merek (*user image*), maupun kualitas produk (*product image*), maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan dihargai oleh konsumen, sehingga menciptakan rasa puas setelah pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Meliantari (2023) bahwa citra merek merupakan hasil dari asosiasi yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk. Oleh karena itu, menjaga citra merek secara konsisten merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan jangka panjang.

Pengaruh simultan antara Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, ketiga variabel independen, persepsi harga, promosi

penjualan, dan citra merek, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan nilai konstanta sebesar 4.463 dan koefisien masing-masing variabel yang positif, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan citra merek yang kuat berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai elemen pemasaran yang saling melengkapi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Aneka Cell di Kabupaten Jenepono. Di antara ketiga variabel, persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh citra merek dan promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, promosi yang diberikan menarik dan tepat sasaran, serta merek produk yang dijual memiliki reputasi dan citra yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pihak Toko Aneka Cell lebih fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi penjualan perlu dilakukan secara lebih intensif dan variatif untuk menarik minat pelanggan, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar. Upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif juga penting dilakukan, baik melalui penyediaan produk berkualitas maupun layanan yang profesional agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. P., & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Permata Sari Hotel di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 21(2), 159–170.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (edisi mile)*. Jakarta: Prenhalindo.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Nasib, Amelia, R., & Lestari, I. (2021). *Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nugrahani, R. U. (2023). *Periklanan, Promosi, Penjualan, dan Hubungan Masyarakat*. In *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Markumi.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: K-Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.