



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10822-10832

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Store Image* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Toko Bintang Fajar Kolaka

Hardi Alamsyah^{1✉}, Andry Stepahnie Titing², Fitri Kumalasari³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: hardialamsyah2018@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Store Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bintang Fajar Kolaka. (2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bintang Fajar Kolaka. Penelitian ini berbasis survei, dan instrumennya berupa kuesioner. Pelanggan yang pernah mengunjungi Toko Bintang Fajar Kolaka menjadi populasi penelitian. dan 120 responden dipilih melalui penggunaan metodologi sampel purposif, yaitu metode untuk menetapkan standar tertentu. Ada dua jenis metode pengumpulan data: primer dan sekunder. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, teknik analisis PLS diterapkan pada data yang diperoleh. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Store Image* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Bukti dari hal ini dapat dilihat dari nilai T-Hitung atau T-Statistik yang mencapai 5.071, melebihi nilai rule of thumb sebesar 1.64. Sementara itu, Persepsi Harga juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, terlihat dari nilai T-Hitung atau T-Statistik sebesar 4.756, yang juga melampaui nilai rule of thumb sebesar 1.64. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu Citra Toko dan Persepsi Harga, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 57,8%.

Kata Kunci: *Store Image, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Partial Least Square (PLS)*

Abstract

This research aims to find out: (1) The effect of store image on customer satisfaction at the Bintang Fajar Kolaka store. (2) The Influence of Price Perception on Customer Satisfaction at the Bintang Fajar Kolaka Store. This research is based on surveys and instruments is a questionnaire. Customers who have visited the Kolaka Morning Star Store are the research population. and 120 respondents were selected through the use of purposive sampling methodology, namely a method for establishing certain standards. There are two types of data collection methods: primary and secondary. Using SmartPLS software, PLS analysis techniques are applied to the data obtained. The findings of this research show that the impact of Store Image on Customer Satisfaction is very significant. Evidence of this can be seen from the T-Count or T-Statistics value which reached 5,071, exceeding the rule of thumb value of 1.64. Meanwhile, Price Perception also has a positive and significant impact on Customer Satisfaction, as seen from the T-Count or T-Statistics value of 4,756, which also exceeds the rule of thumb value of 1.64. Thus, it can be concluded that the two variables, namely Store Image and Price Perception, have a positive and significant impact on the level of Customer Satisfaction, with a contribution of 57.8%.

Keywords: *Store Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Partial Least Square (PLS)*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini semakin ketat salah satunya usaha di bidang Elektronik dan Aksesoris *Handphone*. Dikutip dari SINDO NEWS.COM (2021) Allied Market Research (AMR), suatu lembaga penelitian berbasis di Amerika Serikat (AS), Menyajikan laporan bahwa nilai penjualan aksesoris telepon seluler global mencapai USD224,69 miliar pada tahun 2018. Proyeksi pertumbuhan industri ini untuk periode 2019-2026 diperkirakan mencapai 3,1%, mencapai angka USD284,06 miliar. Aksesoris telepon seluler seperti baterai, headphone, charger, kartu memori, casing pelindung, pelindung layar, dan aksesoris lainnya berperan penting dalam mendukung kegiatan sehari-hari hal ini mendorong pasar aksesoris ponsel terus meningkat.

Secara substantif, penelitian terdahulu terkait dengan *store image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan ditemukan bahwa temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2017) menyimpulkan bahwa *Store Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Pandangan ini diperkuat oleh temuan dalam penelitian dilaksanakan oleh Darmawan dan kawan-kawan (2020) menegaskan bahwa *Store Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Beddu dan kolega (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *Store Image* tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Anggraini dan Budiarti (2020) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap harga

memberikan kontribusi positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Dan didukung oleh temuan dari penelitian Syakhnur dkk. (2023), bahwa persepsi terhadap harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dari hasil studi yang dilakukan oleh Karini dan Firdaus (2016), disimpulkan bahwa persepsi terhadap harga tidak memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan merujuk pada *research gap* diatas menarik bagi penulis untuk mengkonfirmasi ulang keterkaitan antara variabel "Pengaruh Store Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bintang Fajar Kolaka".

Sejalan dengan kebaruan yang dijelaskan di atas, penelitian ini diperkuat oleh adanya fenomena yang terjadi pada konsumen Toko Bintang Fajar Kolaka. Toko yang bergerak di bidang Elektronik dan Aksesoris *Handphone* kini memiliki pesaing yang cukup banyak beroperasi di wilayah Kolaka namun meskipun berada di tengah persaingan yang ketat, Toko Bintang Fajar Kolaka mampu bertahan dan menunjukkan kompetensinya. Salah satu pesaing yang sebanding dengan Toko Bintang Fajar yang berada di wilayah Kolaka adalah Toko Bos Carru namun Toko Bintang Fajar masih lebih unggul dibandingkan pesaing beratnya tersebut. Mengapa demikian hal ini diperkuat adanya fenomena yang ditemukan mengenai tanggapan dan ulasan konsumen yang positif di akun sosial media *Facebook* Toko Bintang Fajar selain itu pengikut di akun sosial media *facebook* lebih banyak dibandingkan dengan toko-toko pesaing lainnya yang berlokasi di wilayah yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa toko Bintang Fajar memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan pesaing lain, bisa dilihat sebanyak 5.441 pengikut di *facebook*.

Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Toko Bintang Fajar lebih terjangkau dibandingkan toko lainnya yaitu berkisar mulai dari Rp5.000 barang yang mereka tawarkan bervariasi mulai dari *tempered glass, casing handphone, joystick handphone, charger, kabel data, dan aksesoris lainnya*. Selain itu rasa puas konsumen juga dipengaruhi oleh adanya citra toko yang baik seperti pelayanan toko yang ramah terhadap konsumen, selain itu fasilitas fisik seperti lahan parkir yang luas dan kelengkapan serta kualitas produk yang ditawarkan lebih baik.

Berdasarkan fenomena masalah dan *research gap* yang mengingat aspek-aspek yang sudah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melihat pengaruh *Store Image* dan Persepsi Harga yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui penelitian ini "Pengaruh Store Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bintang Fajar Kolaka". Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh *Store Image* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Bintang Fajar Kolaka, dan juga untuk mengetahui bagaimana Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Fajar Kolaka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan tujuan membenarkan dan memperkuat hipotesis penelitian, dengan harapan dapat mengkonfirmasi teori yang menjadi dasar penelitian berkaitan dengan hal tersebut model penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Wonua dkk. (2021:5), penelitian kuantitatif jenis penelitian ini adalah tipe penelitian yang menghasilkan temuan dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya, dengan landasan filsafat positifnya. Jenis penelitian *explanatory research*, pada dasarnya, fokus pada penjelasan dan penekanan terhadap hubungan atau dampak antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Toko Bintang Fajar Kolaka

Toko Bintang Fajar Kolaka merupakan suatu toko aksesoris *handphone* dimana orang dapat berkunjung untuk membeli aksesoris *handphone*. Saat ini Toko Bintang Fajar Kolaka menjadi salah satu pusat toko pembelian aksesoris *handphone* di Kabupaten Kolaka karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau selain itu menarik dari segi penataan barang yang rapih sehingga menjadi ciri khas dari toko ini dan menarik bagi setiap orang yang telah berkunjung.

Toko Bintang Fajar Kolaka adalah salah satu toko yang menyediakan aksesoris untuk *handphone* di wilayah Kabupaten Kolaka memiliki 5 karyawan tetap yang telah berdiri sejak 21 Februari 2016 berada pada posisi (-4.0497721, 121.5859053) beralamat di Kelurahan Kolakaasi, Kecamatan Latambaga, Kabupaten Kolaka.

Toko Bintang Fajar Kolaka yang berlokasi di jalan Sunu no.45, yang beroperasi setiap harinya dari jam 8.00 AM – 10.00 PM Toko Bintang Fajar Kolaka ini selalu ramai dikunjungi pada saat menjelang sore dan malam hari. Ada beberapa fasilitas/pelayanan yang di suguhkan seperti tempat yang tertata rapi bersih, dan bisa di lihat dari depan toko adanya area parkir luas yang mencukupi merupakan salah satu keunggulan dari Toko Bintang Fajar Kolaka, sehingga para pelanggan senang saat berkunjung.

Tidak hanya memberikan kesan menyenangkan, tentunya juga Toko Bintang Fajar Kolaka menyediakan berbagai macam aksesoris *handphone* yang berbeda-beda dan tawaran harga produk yang terjangkau tentunya dengan berbagai macam variasi produk dan penawaran harga yang menarik yang dapat dipilih dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pada saat berkunjung di Toko Bintang Fajar. Keberadaan Toko Bintang Fajar Kolaka sudah dikenal oleh banyak orang. Karena adanya promosi melalui mulut ke mulut

yang membuat orang-orang penasaran untuk berkunjung. Dengan itu Toko Bintang Fajar Kolaka berusaha dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman positif setelah berkunjung, citra toko secara sendirinya akan terbangun dengan baik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-laki	49	40,8%
2	Perempuan	71	59,1%
	Jumlah	120	100%

(Mengolah data primer, 2023)

Dari table, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan persentase 59,1% dan sisanya 40,8% Berjenis kelamin laki-laki. Indikasi ini menggambarkan bahwa pembelian aksesoris handphone cenderung didominasi oleh konsumen perempuan daripada laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	17-22 Tahun	58	48,3%
2	23-28 Tahun	46	38%
3	29-34 Tahun	13	10,8
4	35-40 Tahun	1	0,8%
5	>40 Tahun	2	1,6
	Jumlah	120	100%

(Mengolah data primer, 2023)

Pada sebagian besar responden, seperti ditunjukkan dalam tabel, berusia antara 17 dan 22 tahun dengan persentase sebesar 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kaum milenial lebih memperhatikan *lifestyle* mereka salah satunya dengan membeli aksesoris *handphone* agar terlihat lebih menarik dengan aksesoris yang melekat *handphone* mereka.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase %
----	------------	--------	--------------

1	<1 Juta	41	34,1%
2	1-2 Juta	13	10,8%
3	3-4 Juta	58	48,3%
4	>4 Juta	8	6,6%
Jumlah		120	100%

(Mengolah data primer,2023)

Berdasarkan tabel, sebagian besar responden memiliki pendapatan sekitar 3-4 juta sebesar 48,3% dan diurutan kedua ada pada responden dengan pendapatan <1 juta yaitu sebesar 34,1%. Selanjutnya posisi ketiga yaitu responden dengan pendapatan 1-2 Juta sebesar 10,8% dan yang terendah persentase responden sebesar 6,6% dengan jumlah pendapatan >4 Juta. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Toko Bintang Fajar Kolaka sangat beragam dari Pelanggan dengan berbagai tingkat pendapatan, dari atas hingga bawah, dapat menikmati berbelanja di Toko Bintang Fajar Kolaka karena harga yang bersaing. Tingginya dominasi responden dengan pendapatan 3-4 Juta menunjukkan bahwa sekalipun responden memiliki pendapatan yang cukup tinggi tetapi mereka senang dan puas membeli aksesoris handphone yang cukup murah dan terjangkau di Toko Bintang Fajar Kolaka dikarenakan citra merek yang dimiliki Toko Bintang Fajar Kolaka lebih baik dari toko lainnya.

Deskripsi Variabel *Store Image*

Variabel *Store Image* dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan empat indikator reputasi toko, layanan toko, kelengkapan barang, *physical facilities* yang baik.

Tabel 4. Penilaian Responden Variabel *Store Image* (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata Jumlah	Ket
1	Reputasi Toko	Saya berbelanja di Toko Bintang Fajar Kolaka karena reputasi tokonya yang terbilang baik	4,47	Sangat tinggi
2	Layanan Toko	Toko Bintang Fajar Kolaka memiliki layanan toko yang baik sehingga dapat memenuhi harapan saya	4,53	Sangat tinggi
3	Kelengkapan barang	produk yang ditawarkan Toko Bintang Fajar cukup bervariasi dan lengkap	4,69	Sangat tinggi
4	<i>Physical facilities</i> yang baik	Toko Bintang Fajar Kolaka memiliki fasilitas fisik yang baik seperti tempat parkir yang	4,58	Sangat tinggi

luas, penampilan karyawan, dan penataan barang yang rapih		
Jumlah rata-rata	4,56	Sangat tinggi

(Sumber: Data yang dikelolah Excel, 2023)

Tabel 4. di atas menggambarkan berapa banyak responden yang menilai masing-masing variabel secara keseluruhan *Store Image* (X1) mencapai nilai 4,56 dan dinyatakan sebagai kategori sangat tinggi, mengindikasikan bahwa masyarakat senang mengunjungi dan melakukan pembelian di Toko Bintang Fajar Kolaka karena citra tokonya yang sangat baik. Variabel Citra Toko mempunyai nilai yang sangat tinggi berdasarkan jawaban responden pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang disurvei meyakini hal tersebut citra toko Toko Bintang Fajar Kolaka mempunyai peranan yang signifikan dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan citra dari Toko Bintang Fajar Kolaka sangat baik, di lihat dari empat pernyataan diatas seperti reputasi dengan nilai 4,47, layanan toko dengan nilai 4,53, kelengkapan barang dengan nilai 4,69, fasilitas fisik toko dengan nilai 4,58 yang masing-masing memiliki nilai yang sangat tinggi.

Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Pada penelitian ini terdapat 4 indiktor yang mengukur faktor-faktor yang berkaitan dengan persepsi harga, seperti biaya yang wajar, biaya yang sepadan dengan kualitas fasilitas dan layanan yang diterima, dan lebih rendah dibandingkan pesaing. Masing-masing dari empat indikator ini terdiri dari satu kalimat. Tanggapan responden terhadap kelima indikator tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang bersifat deskriptif variasi produk ditunjukkan b

Berikut adalah hasil dari penelitian ini pada tabel 5:

Tabel 5. Penilaian Responden Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata Jumlah	Ket
1	Harga yang terjangkau	Harga yang ditawarkan Toko Bintang Fajar Kolaka cukup terjangkau	4,70	Sangat tinggi
2	Sesuai pelayanan yang diterima	Harga yang ditawarkan oleh Toko Bintang Fajar Kolaka sesuai dengan pelayanan yang diterima	4,62	Sangat tinggi

3	Sesuai fasilitas yang diterima	Harga yang ditawarkan Toko Bintang Fajar Kolaka sesuai dengan fasilitas yang diterima	4,65	Sangat tinggi
4	Lebih murah dari pesaing	Harga yang ditawarkan oleh Toko Bintang Fajar Kolaka lebih murah dari pesaingnya	4,70	Sangat tinggi
Jumlah rata-rata			4,66	Sangat tinggi

(Sumber: Data yang dikelola Excel, 2023)

Tabel 5 di atas menggambarkan berapa banyak responden yang menilai masing-masing variabel secara keseluruhan Persepsi Harga (X2) memperoleh skor dengan nilai 4,66 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi, menandakan bahwa Toko Bintang Fajar Kolaka memberikan harga yang wajar kepada klien sehingga dapat mendorong mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Variabel Persepsi Harga mempunyai nilai yang sangat tinggi berdasarkan jawaban responden pada setiap pernyataan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat Persepsi Harga Toko Bintang Fajar Kolaka berperan penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan Persepsi Harga pelanggan terhadap Toko Bintang Fajar Kolaka sangat baik di lihat dari empat pernyataan variabel Persepsi Harga seperti harga yang terjangkau memiliki nilai 4,70, sesuai pelayanan yang diterima 4,62, sesuai dengan fasilitas yang diterima mencapai 4,65, lebih murah dibandingkan dengan pesaing 4,70 yang masing-masing memiliki nilai yang sangat tinggi.

Pembahasan

Store Image dipengaruhi secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan melalui analisis jalur, terlihat bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel terhadap pengaruh *Store Image* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T-Statistic sebesar 5,071 > 1,64 dengan P-Value sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Original Sample Estimate sebesar 0,438 keduanya mendukung hal tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan penjelasan mengapa *Store Image* menghasilkan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ranto (2017), yang menyatakan bahwa *Store Image* memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya Suharyadi (2018) berpendapat bahwa menciptakan kepuasan pelanggan menjadi hal yang krusial guna meningkatkan reputasi perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Store Image* Toko Bintang Fajar Kolaka dapat dikatakan baik karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sesuai dengan

tanggapan responden pada tabel 4.6 deskripsi variabel *Store Image* yang menjelaskan bahwa Toko Bintang Fajar Kolaka memiliki *Store image* atau citra toko yang sangat baik dimata konsumen. Dalam pandangan Darmawan dkk. (2020), citra positif toko memiliki tujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Perusahaan akan berupaya menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan istimewa jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, dengan maksud untuk memelihara serta memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Berdasarkan analisis data, peneliti mengemukakan bahwa sebagian besar jawaban responden konsumen Toko Bintang Fajar kolaka terhadap pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan responden dominan merasa puas karena ekspektasi mereka tercapai setelah berkunjung, jadi bisa disimpulkan bahwa Toko Bintang Fajar Kolaka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selanjutnya Yanto (2013) menyatakan bahwa citra toko yang telah terkenal baik memiliki potensi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian, melalui upaya memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Temuan dari penelitian ini mendapat konfirmasi dari studi yang dilaksanakan oleh Darmawan dan rekan-rekan (2020), yang menunjukkan bahwa Citra Toko memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh Ranto (2017), yang mengindikasikan bahwa Citra Toko memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasilnya, reputasi toko akan berkorelasi langsung dengan peningkatan kebahagiaan pelanggan. Namun kebahagiaan klien juga akan menurun jika toko tersebut memiliki reputasi yang buruk. Dengan demikian, citra toko memiliki dampak positif dan signifikan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan Dipengaruhi Secara Positif dan Signifikan oleh Persepsi Harga

Temuan perhitungan analisis rute mengenai korelasi antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa kedua variabel ini mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Nilai T-Statistic sebesar $4,756 > 1,64$ dengan P-Value sebesar 0,000 dan nilai Original Sample Estimate sebesar 0,449 keduanya menunjukkan hal tersebut.

Temuan penelitian ini masuk akal ketika kita mempertimbangkan seberapa positif dan signifikan persepsi harga mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga pada toko Bintang Fajar Kolaka dapat dikatakan baik karena mampu membuat konsumen senang dan menarik konsumen baru.

Variabel Persepsi Harga dijelaskan berdasarkan tanggapan yang diberikan responden pada tabel 4.7 yang beranggapan bahwa di Toko Bintang Fajar Kolaka berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena faktor harga yang cukup murah dan

terjangkau yang ditawarkan. Menurut Lubis (2018) menyatakan bahwa harga merupakan factor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli. Hal ini diperjelas dalam studi Tannady dkk. (2022), disebutkan bahwa pelanggan menggunakan harga sebagai dasar perbandingan terhadap apa yang diterima oleh mereka, baik dalam hal pelayanan maupun kualitas produk yang mereka alami.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), yang mengindikasikan bahwa pandangan terhadap harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Syakhnur dkk. (2023), hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi terhadap harga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap nilai yang pantas untuk suatu produk.

Maka, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan akan terjadi seiring dengan peningkatan kualitas harga yang ditawarkan oleh Toko Bintang Fajar Kolaka. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam studi yang berjudul "Pengaruh *Store Image* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bintang Fajar Kolaka," dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Store Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat dari tanggapan positif yang kuat dari responden terhadap berbagai aspek Citra Toko, seperti nama toko, reputasi, pelayanan, fasilitas fisik, dan kelengkapan inventaris. Dapat disimpulkan bahwa Toko Bintang Fajar Kolaka memiliki *Store Image* yang positif, yang secara positif memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Maka, dapat di artikan bahwa semakin baik *Store Image*, semakin meningkat juga tingkat kepuasan pelanggan.
2. Variabel Persepsi Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat dari respons yang kuat dari responden terhadap berbagai aspek Persepsi Harga, seperti biaya yang wajar, kesesuaian dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima, dan harga yang lebih ekonomis jika dibandingkan dengan pesaing. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Toko Bintang Fajar Kolaka dapat dianggap positif karena toko tersebut mampu menyajikan harga yang terjangkau, sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa

semakin baik penawaran harga dari Toko Bintang Fajar Kolaka, semakin besar pula peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. 4(3), 415–424.
- Hartina, B., jeni K. ilham L., & aryati A. (2022). *Jurnal Sosio Sains*. 39–54.
- Komang, G. D., N. N. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. 2(1), 74–82.
- Ranto, D. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *Jbma*, IV(2), 1-11.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2(2), 312–318.
- Shary S, R. F. & R. (2016). Pengaruh harga, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- Suharyadi, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan Wanaherang Bogor. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 189-196.
- Syakhnur, S., Titing, S. A., & H. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Salon Reza Di Kabupaten Kolaka. *Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4), 01–12.
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3910–3921.
- Triwahyudi, D., & Yanto, A. (2013). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal Dafed. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1117–1129.
- Wonua, A, R., Astaginy, N., & Ismanto (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Literacy Institute.