



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4811-4821

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Omega Jaya Textile

Fadli Septian, Dedi Gumilar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bismis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

[fadliseptian@student.inaba.ac.id](mailto:fadliseptian@student.inaba.ac.id), [dedi.gumilar@inaba.ac.id](mailto:dedi.gumilar@inaba.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Omega Jaya Textile, sebuah perusahaan tekstil yang memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasarannya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya aktivitas promosi melalui media sosial, khususnya TikTok, namun tidak diikuti oleh tingkat interaksi dan kepuasan pelanggan yang optimal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Omega Jaya Textile, menggunakan instrumen skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis meliputi uji asumsi klasik, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta analisis regresi linier berganda untuk melihat besaran kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Promosi Media Sosial juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa konten digital yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan persepsi pelanggan. Sebaliknya, Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa persepsi merek Omega Jaya Textile belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai kepuasan. Secara simultan, ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan kesesuaian harga, serta mengoptimalkan identitas merek agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.*

*Kata kunci: Harga, Promosi Media Sosial, Brand Image, Kepuasan Pelanggan.*

### 1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan pembelian yang tinggi. Kepuasan pembelian menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian adalah harga. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menimbulkan persepsi positif dan rasa puas bagi konsumen terhadap produk Omega Jaya Textile.

Selain harga, promosi melalui media sosial menjadi sarana penting dalam menarik perhatian konsumen. Melalui platform seperti Tiktok, Omega Jaya Textile dapat mempromosikan produk secara lebih luas, cepat, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan minat dan kepuasan pembelian.

Faktor lain yang juga berpengaruh adalah brand image. Citra merek yang baik mencerminkan kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Semakin positif brand image yang dimiliki Omega Jaya Textile, semakin besar pula tingkat kepuasan pembelian yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan terkait kepuasan pelanggan Omega Jaya Textile. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan melihat bagaimana kesesuaian harga, tingkat kompetitif harga, serta persepsi nilai produk dapat meningkatkan pengalaman pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga

bertujuan untuk menguji sejauh mana Promosi Media Sosial khususnya melalui platform TikTok yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat aktivitas promosi digital perusahaan menunjukkan tingkat keterlibatan yang belum optimal.

Selanjutnya, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan, mengingat citra merek Omega Jaya Textile masih dinilai rendah berdasarkan hasil pra-survei sehingga perlu diuji apakah citra tersebut benar-benar memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Brand Image secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan guna mengetahui kekuatan model secara keseluruhan dan melihat sejauh mana ketiga variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategis yang berbasis temuan empiris bagi Omega Jaya Textile untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan strategi harga, optimalisasi promosi digital, dan penguatan citra merek.

Berikut Sosial Media yang digunakan Omega Jaya Textile untuk mempromosikan iklan produk.



Gambar 1 Tiktok Omega Jaya Textile  
Sumber: Tiktok Omega Jaya Textile

Gambar 1 menampilkan profil akun TikTok Omega Jaya Textile sebagai media promosi digital yang digunakan untuk menampilkan berbagai produk kain melalui konten video pendek. Akun ini memiliki 5.255 pengikut dan 1.914 jumlah suka, dengan konten yang berfokus pada demonstrasi kain untuk menunjukkan variasi warna, tekstur, dan kualitas produk. Informasi kontak dan alamat toko fisik turut dicantumkan, sehingga meningkatkan kredibilitas serta memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Meskipun jumlah pengikut cukup besar, tingkat keterlibatan audiens masih rendah sehingga diperlukan peningkatan kualitas konten dan interaksi. Secara keseluruhan, Gambar 1 menggambarkan aktivitas pemasaran digital Omega Jaya Textile melalui TikTok, yang menjadi dasar analisis promosi media sosial dalam penelitian ini.

Berikut Data Insight dari sosial media Tiktok Omega Jaya Textile



Gambar 2 Insight Tiktok Omega Jaya Textile  
Sumber: insight Tiktok Omega Jaya Textile



Gambar 3 Insight Tiktok Omega Jaya Textile  
Sumber: insight Tiktok Omega Jaya Textile

Gambar 2 dan Gambar 3 menampilkan data insight akun TikTok Omega Jaya Textile yang menunjukkan performa keseluruhan aktivitas pemasaran digital pada platform tersebut. Insight yang ditampilkan mencakup metrik utama seperti jumlah penayangan video, kunjungan profil, jangkauan audiens, serta interaksi pengguna selama periode tertentu. Data tersebut memberikan gambaran mengenai efektivitas konten dalam menarik perhatian pengguna, termasuk seberapa besar tingkat ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Melalui insight ini terlihat bahwa meskipun akun telah aktif mengunggah konten, tingkat jangkauan dan interaksi belum menunjukkan hasil optimal, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi konten, konsistensi unggahan, serta kualitas komunikasi visual. Secara keseluruhan, kedua gambar ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami kondisi aktual performa promosi media sosial Omega Jaya Textile, sekaligus menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas pemasaran digital yang dianalisis dalam penelitian.

Berikut Data Engagement rate Tiktok Omega Jaya Textile.



Gambar 4 Engagement Tiktok Omega Jaya Textile  
Sumber : Tiktok Engagement Calculator

Akun Tiktok Omega jaya textille memiliki 5.255 pengikut dengan engagement rate 0.44% yang tergolong rendah dari standar ideal nya di tiktok yaitu minimal 2.65% berdasarkan rata-rata (menurut Slice.id). Hal ini menunjukkan konten belum cukup menarik audiens sehingga diperlukan strategi konten yang lebih relevan dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan.

Menurut Slice.id Engagement rate dikatakan baik jika mencapai 1.05% atau lebih tinggi. Engagement rate sendiri memiliki indikator perhitungan menurut (Putri Aprilia, 2021) interaksi yang terjadi dianggap sebagai indikator dalam perhitungan Engagement rate seperti like, comment, dan share.

Engagement rate menggambarkan tingkat keterlibatan atau interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasi pada suatu platform media sosial. Engagement rate yang tinggi mencerminkan bahwa audiens aktif berinteraksi, terkait dengan konten yang disajikan, serta memiliki kedekatan dengan merek. Sebaliknya engagement rate yang rendah dapat mengindikasikan bahwa konten kurang menarik. Jangkauan tidak optimal, atau interaksi audiens terhadap akun masih minim.

Dibawah ini merupakan tabel hasil Pra-survey sebagai penguat fenomena:

Tabel 1 prakuisisioner Harga

Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Harga produk Omega Jaya Textile sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	30	40%	60%
Harga yang ditetapkan Omega Jaya Textile lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis.	30	33.3%	66.7%
Harga produk Omega Jaya Textile stabil dan tidak terlalu sering berubah.	30	26.7%	73.3%
Diskon atau promosi harga yang ditawarkan oleh Omega Jaya Textile menarik bagi saya	30	43.3%	56.7%
Saya mempertimbangkan harga produk Omega Jaya Textile saat membuat keputusan pembelian	30	43.3%	56.7%
Rata - Rata		37.32%	62.68%

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, diperoleh rata-rata responden setuju sebesar 37,32% dan tidak setuju sebesar 62,68%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum puas terhadap aspek harga produk Omega Jaya Textile. Harga dinilai belum cukup kompetitif dan belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi penetapan dan promosi harga agar lebih menarik dan sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 2 Pra-kuesioner Promosi Media Sosial Omega Jaya Textile

Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Konten promosi Omega Jaya Textile di media sosial menarik perhatian saya	30	50%	50%
Informasi produk Omega Jaya Textile yang tersedia secara <i>online</i> (website, media sosial) mudah dipahami.	30	60%	40%
Ulasan atau testimoni <i>online</i> tentang produk Omega Jaya Textile memengaruhi keputusan pembelian saya.	30	70%	30%
Saya sering mengunjungi atau berinteraksi dengan akun media sosial resmi Omega Jaya Textile.	30	23.3%	76.7%
Komunikasi atau layanan pelanggan Omega Jaya Textile melalui saluran digital (chat, DM) responsif.	30	30%	70%
Rata - Rata		46.66%	53.34%

Berdasarkan hasil pra-survei, rata-rata responden setuju sebesar 46,66% dan tidak setuju sebesar 53,34%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial Omega Jaya Textile belum optimal. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten dan interaksi di media sosial agar promosi lebih efektif dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 3 Pra-kuesioner Brand Image Omega Jaya Textile

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Saya menganggap Omega Jaya Textile sebagai merek yang memiliki reputasi baik dan terpercaya	30	50%	50%
2	Saya dapat dengan mudah mengenali atau mengingat logo dan identitas merek Omega Jaya Textile	30	20%	80%
3	Logo, desain, dan kemasan produk Omega Jaya Textile mudah dikenali dan menarik	30	33.3%	66.7%
4	Saya percaya bahwa produk Omega Jaya Textile memiliki kualitas yang tinggi	30	40%	60%
5	Omega Jaya Textile memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing lain	30	36.7%	63.3%
	Rata-rata		36.0%	64.0%

Berdasarkan hasil pra-survei, dapat disimpulkan bahwa tingkat brand image Omega Jaya Textile masih tergolong rendah. Rata-rata persentase responden yang setuju sebesar 36%, lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak setuju sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya memiliki persepsi positif terhadap citra merek Omega Jaya Textile, baik dari segi desain, kualitas, maupun daya ingat terhadap identitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan upaya dalam memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi dan promosi yang lebih konsisten serta menarik di berbagai media.

Tabel 4 Pra-kuesioner Kepuasan Pelanggan Omega Jaya Textile

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa puas secara keseluruhan dengan produk Omega Jaya Textile yang saya beli	30	45.2%	54.8%
2	Kinerja (fungsi, daya tahan, dll.) produk Omega Jaya Textile sesuai dengan harapan saya	30	48.4%	51.6%
3	Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya	30	29%	71%
4	Saya akan merekomendasikan produk Omega Jaya Textile kepada orang lain	30	35.5%	64.5%
5	Pelayanan yang saya terima selama proses pembelian produk Omega Jaya Textile memuaskan	30	45.2%	54.8%
Rata-rata			40.66%	59.34%

Berdasarkan hasil Pra-survey, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pembelian konsumen terhadap produk Omega Jaya Textile masih tergolong rendah. Rata-rata presentase responden yang setuju sebesar 40.66% lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak setuju sebesar 59.34%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas sepenuhnya terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Omega Jaya Textile. Oleh karna itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar dapat memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan pembelian yang lebih tinggi.

Bagian kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang relevan. Tujuannya adalah untuk melakukan analisis dari pembahasan disesuaikan dengan permasalahan yang dialami peneliti. Permasalahan yang diangkat yaitu Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Brand Image, Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Omega Jaya Textile. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis untuk menyelesaikan masalah-masalah penelitian.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan ara konsumendan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:34) Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel Harga, Promosi Media Sosial, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil respon kuesioner yang diperoleh dari konsumen Omega Jaya Textile. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Omega Jaya Textile dalam dua tahun terakhir. Teknik penentuan sampel menggunakan metode sampling jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis untuk memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Seluruh prosedur analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik yang relevan sehingga hasil yang diperoleh dapat direplikasi oleh peneliti lain. Metode ini telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen sehingga bersifat mapan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selain itu, metode penelitian ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu Harga, Promosi Media Sosial, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan berdasarkan hasil pengukuran melalui kuesioner; (2) menguji secara parsial pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian harga dan persepsi nilai mampu meningkatkan kepuasan konsumen; (3) menguji pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan guna menilai efektivitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Omega Jaya Textile; (4) menguji pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai peran citra merek dalam membentuk kepuasan konsumen; serta (5) menganalisis pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan guna melihat kekuatan model penelitian secara menyeluruh. Perumusan tujuan-tujuan ini bertujuan memastikan bahwa proses analisis dapat menguji hubungan antarvariabel secara komprehensif dan menghasilkan temuan empiris yang dapat dijadikan dasar rekomendasi bagi perusahaan.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil

##### 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.197	0.783	Valid
		0.197	0.747	Valid
		0.197	0.704	Valid
		0.197	0.677	Valid
		0.197	0.707	Valid
		0.197	0.696	Valid
2	Harga (X1)	0.197	0.760	Valid
		0.197	0.768	Valid
		0.197	0.661	Valid
		0.197	0.666	Valid
3	Promosi Media Sosial (X2)	0.197	0.762	Valid
		0.197	0.774	Valid
		0.197	0.758	Valid
		0.197	0.758*	Valid
4	Brand Image (X3)	0.197	0.606	Valid
		0.197	0.899	Valid
		0.197	0.899	Valid

Dengan menggunakan *r tabel* sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Harga (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Brand Image menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* dengan hal tersebut, seluruh pertanyaan item dinyatakan valid

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Jumlah Item
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.812	0.60	6
2	Harga (X1)	0.680	0.60	4
3	Promosi Media Sosial (X2)	0.758	0.60	4
4	Brand Image (X3)	0.706	0.60	3

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,812, Harga 0,680, Promosi Media Sosial 0,758, dan Brand Image 0,706. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

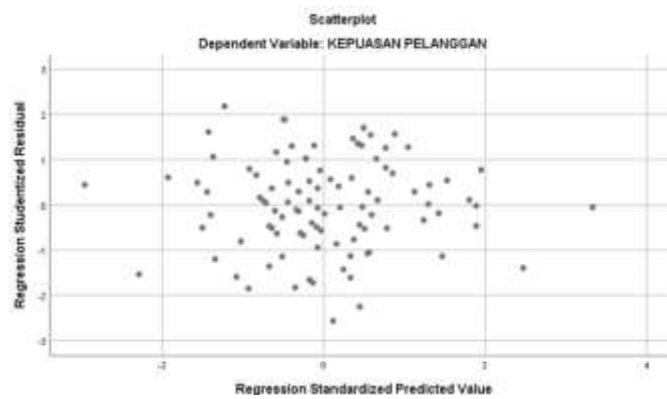
#### 1. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Test Statistic	.039
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>a</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200, yang berada diatas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi dasar untuk analisis statistik yang digunakan

#### 2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik residual tersebar secara acak disekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu, pola sebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dapat dikatakan konstan.

### 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil uji Regresi Linera berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst	
	B	Std. Error	Beta	
1(Constant)	.957	1.159		.826 .411
Harga	.974	.123	.603	7.912.000
Promosi Media Ssosial	.357	.117	.252	3.048.003
Brand Image	.150	.127	.079	1.183.240

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 9, diperoleh bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,974 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Promosi Media Sosial juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,357 dan nilai signifikansi 0,003, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel Brand Image memiliki koefisien regresi 0,150 dengan nilai signifikansi 0,240, yang berada di atas batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam model regresi yang diuji. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, hanya variabel Harga dan Promosi Media Sosial yang

terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan Brand Image tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.705	.695	2.309

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Promosi Media Sosial

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R Square sebesar 0.705 menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Harga, Promosi Media Sosial mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 70.5%. Sementara itu, sisanya 29.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients		
Model	t Hitung	Sig.
(Constant)	0.826	0.411
Harga	7.912	0.000
Promosi Media Sosial	3.048	0.003
Brand Image	1.183	0.240

Tingkat signifikansi pada uji t ini ditetapkan pada  $\alpha$  sebesar 5% atau 0.05, dengan derajat kebebasan (degree of freedom) dihitung sebagai  $df=n-k-1$ . Jika jumlah sampel (n) dan jumlah variabel independen (k) telah ditentukan, maka nilai t tabel dapat diperoleh dari  $t(\alpha, df)$  yaitu t tabel pada taraf signifikansi 0.05. Dalam penelitian ini, nilai t tabel yang digunakan adalah 1.660.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh hasil nilai t sebesar 7.912 dengan tingkat signifikansi 0.00. Karena  $7.912 > 1.660$  dan  $0.00 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Promosi Media Sosial mendapatkan nilai t sebesar 3.048 dengan nilai signifikansi 0.03. Karena  $3.048 > 1.660$  dan  $0.03 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Variabel Brand Image memiliki nilai t sebesar 1.183 dengan tingkat signifikansi 0.240. Karena  $1.183 < 1.660$  dan  $0.240 > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji Simultan (F)

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA		
Model	F Hitung	Sig.
Regression	76.332	0.000
Residual	-	-
Total	-	-

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 76,332 lebih tinggi dibandingkan dengan Ftabel yang bernilai 2,69. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti model regresi layak dan seluruh variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat secara signifikan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil regresi menunjukkan bahwa Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,974 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga baik dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas, stabilitas harga, maupun tingkat kompetitif maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa harga merupakan indikator nilai (value) yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat suatu produk. Ketika harga dianggap adil dan sesuai kualitas, maka persepsi nilai pelanggan meningkat, yang secara langsung berdampak pada kepuasan.

Pra-survei menunjukkan bahwa 62,68% responden merasa harga Omega Jaya Textile belum kompetitif. Meski demikian, hasil regresi menegaskan bahwa harga tetap menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan. Hal ini berarti konsumen akan sangat merespons positif apabila perusahaan melakukan perbaikan strategi harga, sehingga potensi peningkatan kepuasan konsumen sangat besar dari faktor ini.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Promosi Media Sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,357 dengan nilai signifikansi 0,003, yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin efektif promosi melalui media sosial dilakukan—meliputi kualitas konten, kemudahan informasi produk, interaksi digital, dan responsivitas layanan—maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

Hasil ini mendukung pandangan Tjiptono dan Diana (2020) bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi nilai yang dapat membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Media sosial menjadi alat utama bagi banyak konsumen dalam mencari informasi produk, sehingga kualitas promosi digital memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan.

Namun, data insight TikTok menunjukkan bahwa engagement rate Omega Jaya Textile hanya 0,44%, berada jauh di bawah standar ideal 2,65%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi masih belum mencapai tingkat interaksi optimal. Meskipun demikian, hasil regresi tetap menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan. Dengan kata lain, potensi pengaruh promosi terhadap kepuasan dapat lebih besar apabila kualitas konten ditingkatkan.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi 0,240, sehingga secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Omega Jaya Textile belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kepuasan pembelian.

Pra-survei menunjukkan bahwa hanya 36% responden yang memiliki persepsi positif terhadap brand image perusahaan. Ini menandakan bahwa citra merek masih lemah, baik dari sisi daya ingat logo, reputasi, maupun kekhasan merek. Dalam konteks teori Kotler dan Keller (2016), brand image seharusnya membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memengaruhi pengalaman mereka. Namun, karena brand image Omega Jaya Textile belum kuat, konsumen lebih mengutamakan aspek fungsional seperti harga dan promosi daripada identitas merek.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa strategi branding perusahaan belum efektif dalam membangun persepsi jangka panjang. Jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan secara holistik, brand image perlu diperkuat melalui pengembangan identitas visual, konsistensi pesan, dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.

### **Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F = 76,332$  dengan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai R Square sebesar 0,705,

dapat disimpulkan bahwa 70,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Harga, Promosi Media Sosial, dan Brand Image. Sisanya, sebesar 29,5%, dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, atau kualitas produk secara fisik.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang kuat, serta menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruksi multidimensional. Harga tetap menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh promosi media sosial, sementara brand image memberikan kontribusi terendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara Brand Image tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memiliki kesesuaian dan perbedaan tertentu jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Permana et al. (2025) menemukan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian ini yang juga menunjukkan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan. Keselarasan temuan tersebut menguatkan pemahaman bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai kualitas merupakan penentu utama dalam membangun kepuasan pelanggan lintas industri.

Selanjutnya, penelitian Suryatna et al. (2025) tentang promosi media sosial Instagram pada produk Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung juga menemukan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan pengalaman pembelian konsumen. Penelitian ini selaras dengan temuan bahwa promosi melalui media sosial TikTok pada Omega Jaya Textile memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Konsistensi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital—termasuk konten, interaksi, dan penyampaian informasi—memegang peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Dari sisi Brand Image, penelitian Mushaddaq & Rahmi (2025) dan Abdillah & Jaya (2025) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan dan kepuasan konsumen pada industri pakaian dan rokok. Namun, hasil penelitian ini berbeda karena Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Omega Jaya Textile. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh kondisi citra merek Omega Jaya Textile yang masih lemah, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pra-survei yang hanya mencapai tingkat persetujuan 36%. Dengan demikian, variabel brand image belum cukup kuat memengaruhi perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti merek dengan posisi identitas lebih matang.

Selain itu, penelitian Karamang et al. (2024) mengenai pengaruh harga dan citra institusi terhadap keputusan memilih universitas menunjukkan bahwa brand image berpengaruh ketika institusi memiliki reputasi kuat. Hal ini mendukung penjelasan bahwa ketidaksignifikanan brand image dalam penelitian ini dapat terjadi karena reputasi merek Omega Jaya Textile belum terbentuk dengan baik.

Dari keseluruhan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sebagian besar konsisten dengan penelitian sebelumnya pada variabel Harga dan Promosi Media Sosial, namun berbeda pada variabel Brand Image. Perbedaan tersebut memberikan gambaran bahwa kekuatan citra merek sangat bergantung pada tingkat pengenalan dan reputasi yang dibangun perusahaan. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi harga dan promosi digital memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan, sedangkan brand image baru memberi pengaruh ketika telah mencapai tingkat kedewasaan tertentu dalam benak konsumen. Perbandingan temuan ini memperkaya konteks dan memperkuat dasar teoritis bahwa faktor-faktor pemasaran memiliki dinamika yang dipengaruhi karakteristik merek serta efektivitas strategi komunikasi perusahaan.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Omega Jaya Textile, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas serta efektivitas promosi melalui media digital menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan konsumen. Sebaliknya, Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa citra merek Omega Jaya Textile belum cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana sebesar 70,5% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh

Harga, Promosi Media Sosial, dan Brand Image. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi masih diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

## Referensi

1. Laksana, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Andi Offset.
2. Tjiptono, F., & Diana, D. (2020). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Andi.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36322.58560>
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1021/acs.jmedchem.6b01214>
5. Hurriyati, R. (2018). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
6. Irawan, H. (2015). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
7. Ismanto, B. (2020). *Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan*. Deepublish. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xy97w>
8. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam era digital*. Alfabeta.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press. <https://doi.org/10.1177/1094670504271152>
10. Adriansyah, A., & Gumilar, D. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Penerbit Akademia.
11. Sunyoto, D. (2019). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.
12. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
13. Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
14. Slice.id. (2023). *Engagement rate benchmark media sosial*. <https://slice.id>
15. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi
16. Ari Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya*. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(3), 3102–3113. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>
17. Karamang, E., Septiarni, E., Rahmi, P. P., & Wijaya, F. (2024). *Pengaruh Citra Institusi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Universitas Swasta di Bandung*. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 9(1), 285–295.
18. Mushaddaq, M. N., & Rahmi, P. P. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Merek Sylvia di Marketplace TikTok Shop*. Bismar: The Journal of Business and Management, 8(1), 41–56.
19. Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Electronic Word of Mouth dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung*. Economics and Digital Business Review, 6(2), 125–136. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2902>
20. Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). *Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
21. Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). *Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pond's di TikTok Shop* [Unpublished manuscript]. Vol. 4 (2024): PROSENAMA 2024