



## **Pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen Anak Jaya Motor Rantauprapat**

### ***The influence of brand image, store atmosphere, and price discounts on consumer satisfaction at Anak Jaya Motor Rantauprapat***

**Naufal Zahid Aufa Nasution, Abd. Halim, Nova Jayanti Harahap**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhan Batu, Rantauprapat, Indonesia

#### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji bagaimana *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Potongan Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif merupakan metodologi yang digunakan. Ukuran sampel sebanyak 96 responden diperoleh dengan menerapkan rumus Lemeshow pada prosedur pengambilan sampel. Kuesioner digunakan sebagai teknik penelitian untuk mengumpulkan data, dan didukung oleh observasi. Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis digunakan dalam proses analisis data, yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memengaruhi Kepuasan Konsumen dengan baik dan signifikan. Kepuasan Konsumen juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Store Atmosphere*. Selain itu, telah dibuktikan bahwa variabel Potongan Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen konsumen untuk membeli secara signifikan dan positif. Sementara itu, ketiga faktor independent Potongan Harga, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* memiliki dampak besar terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Potongan Harga, Kepuasan Konsumen.

#### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine and test how Brand Image, Store Atmosphere, and Price Discounts affect Customer Satisfaction at Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat. Quantitative research with an associative approach is the methodology used. A sample size of 96 respondents was obtained by applying the Lemeshow formula to the sampling procedure. Questionnaires are used as a research technique for data collection, and are supported by observation. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing are used in the data analysis process, which is performed using SPSS software. The research results indicate that Brand Image significantly and positively influences Consumer Satisfaction. Consumer Satisfaction is also positively and significantly influenced by Store Atmosphere. Additionally, it has been proven that the variable Price Discounts significantly and positively influences consumers' satisfaction with their purchases. Meanwhile, the three independent factors of Price Discount, Store Atmosphere, and Brand Image have a significant impact on Customer Satisfaction at Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat.*

**Keywords:** *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Discounts, Consumer Satisfaction.

#### **Histori Artikel:**

Diterima 31 Agustus 2025, Direvisi 28 Desember 2025, Disetujui 28 Desember 2025, Dipublikasi 29 Desember 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

naufalaufa74@gmail.com

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.862>

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus cepat menarik pelanggan karena persaingan di pasar semakin ketat, terutama di pasar modern sejenis. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan pertimbangan sikap pelanggan dan berbagai faktor yang memberi pengaruh kepuasan konsumen saat menggunakan konsep pemasaran, hal tersebut penting dikarenakan satu dari berbagai langkah guna memperoleh target organisasi dalam pemasaran produk yaitu dengan mempelajari keperluan dan kemauan pasar target dan memberi kepuasan yang diinginkan dengan efisien dan efektif dibandingkan pesaing. Selain itu, perusahaan harus mempersiapkan diri menghadapi pesaing mereka untuk merebut bagian pasar. Mereka harus terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk mereka menjadi lebih baik daripada produk pesaing. Satu dari berbagai langkah dalam mengatasi masalah ini yaitu dengan memberi layanan terbaik dan dan Potongan Harga yang berbeda dari pesaing untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain. Ini juga bertujuan untuk menarik pembeli dan meningkatkan kepuasan pembeli terhadap produk.

Dengan persaingan yang ketat, konsumen sangat rentan terhadap perubahan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan konsumen seiring dengan kemajuan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi usahanya dengan lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Setiap pekerja bisnis harus peka terhadap perubahan ini dan mampu memenuhi dan menanggapi tuntutan pelanggan yang terus berubah. Perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Kepuasan konsumen adalah perbaikan setelah pembelian ketika pilihan yang diambil sama atau melebihi harapan. Bila hasil tidak relevan dari keinginan, pelanggan menjadi tidak puas atau tidak puas (Prasetyo et al., 2021). *brand image*, *store atmosphere* dan potongan Potongan Harga adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk mendapatkan persepsi yang baik dari pasar, perusahaan harus membangun dan mempertahankan Brand Imagenya dengan sebaik mungkin. Dari Kotler dan Keller (2017), brand image menjelaskan karakter luar produk ataupun layanan seperti proses merek berupaya untuk mencukupi keperluan mental ataupun social konsumen. Temuan sebelumnya yang diperoleh Wijaya (2018) menunjukkan bahwa Brand Image memengaruhi kepuasan pelanggan, yang berarti makin baik Brand Image di pasar, makin tinggi rasa kepuasan pelanggan.

*Store atmosphere* sangat penting untuk seluruh bisnis karena bertanggung jawab untuk menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan ingin tinggal lebih lama. Oleh karena itu, kedai kopi harus menghadirkan keadaan yang relevan dengan strategi dan sasaran sehingga memikat pelanggan dan membagikan kepuasan kepada pelanggan, karena pelanggan meninjau penawaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh kedai kopi (Barros et al, 2019).

Swasta (2016) menyatakan bahwa manajemen penjualan atau pemasaran dapat menangani faktor terkendali kedua. Salah satu cara pengusaha dapat menurunkan Potongan Harga untuk konsumen merupakan memberikan potongan harga yang sangat kecil dibanding kompetitor lain. Produk bermutu dari potongan harga rendah dapat mempunyai sejumlah penggemar. Dan jika tidak relevan dari produknya, pelanggan dapat berpikir ulang sebelum membeli

Selain itu, terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap potongan harga yang diberikan. Sebagian konsumen merasa potongan harga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa bengkel, sementara sebagian lainnya lebih memperhatikan kenyamanan ruang tunggu, kebersihan bengkel, serta keramahan pelayanan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara citra merek, suasana bengkel, dan kebijakan harga.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan yang dirasakan di Bengkel Anak Jaya Motor Rantauprapat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana pengaruh brand image, store atmosphere, dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pihak bengkel dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Fenomena yang peneliti temui yaitu fenomena *brand image* di Bengkel Anak Mas Jaya Motor masih terdapat komentar konsumen bahwa kepercayaan konsumen masih kurang, Mengkomunikasikan pesan merek melalui promosi yang kurang menarik. Fenomena *store atmosphere* masih ada beberapa konsumen yang masih nyaman dikarenakan suasana kurang sejuk. Fenomena potongan Potongan Harga di Bengkel Anak Mas Jaya Motor masih kurang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik judul penelitian ini yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere* Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2017) kepuasan merupakan pernyataan dari rasa tidak senagn dan juga sebaliknya karena perkataan yang timbul atas perbandingan hasil kerja suatu prduk dan juga keinginan yang dipercaya, lalu menurut penjelasan Sangadji dan Sopiah (2015) menerangkan kepuasan ataupun tidak merupakan rasa tidak senang atau sebaliknya yang didapatkan setiap orang karena melakukan perbandingan pengalaman nyata yang dialami karena hasil kerja produk dan harapan pada kinerja tersebut. Pada umumnya kepuasan dimaknai dengan keselarasan hasil kerja ataupun jasa dengan harapan konsumen. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong, (2017) meliputi : 1. Ketertarikan pembelian ulang, 2. Loyalitas, 3. Harapan kecil dan niat dalam melakukan pengajuan keluhan, 4. Nama baik organisasi, 5. Ketersediaan dalam menyarankan produk.

### **Brand Image**

Dari Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa “Brand Image adalah kesan terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan asosiasi terhadap merek tersebut yang sudah tertanam dalam benak konsumen”. Beda halnya menurut Buchari Alma (2020) Merek sebagai tanda atau simbol yang mengidentifikasi suatu komoditas atau layanan tertentu; dapat berbentuk teks, gambar, atau gabungan keduanya. Demikian pula, berdasarkan definisi Fandy Tjiptono (2017) yang menyatakan merek adalah simbol pengenal yang digunakan dalam kegiatan yang melibatkan barang atau jasa yang dapat berbentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau campuran dari komponen-komponen tersebut. Brand Image berisi sejumlah indikasi untuk mengukur seberapa baik merek dipersepsikan oleh pelanggan. Menurut Rangkuti (2009) ada beberapa indikator Brand Image, diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Recognition (Pengenal), 2. Reputation (Reputasi), 3. Affinity (Daya Tarik), 4. Domain (Daerah).

### **Store Atmosphere**

Berdasarkan pernyataan Berman dan Evan (2014) Store Atmosphere adalah fondasi toko yang tidak dikenal, atmosfer mengacu pada fitur fisik situs web, mesin penjual, ruang obrolan, dan jenis tempat usaha lain yang digunakan untuk membangun, mewakili, dan menarik klien. Menurut Levy, Michael & Weitz, Barton A (2015), Store atmosphere adalah jenis desain lingkungan yang menggunakan komunikasi visual, aroma, musik, warna, atau pencahayaan untuk membangkitkan perasaan atau kesan pada pelanggan dan karenanya memengaruhi

keputusan pembelian mereka. Dimensi store atmosphere menurut Van Niekerk, (2015) meliputi: exterior, interior, store layout, design.

### Potongan Potongan Harga

Pendapat (Tchatoka, F. D., & Masson, V., & Parry, S. 2019)) menyatakan Potongan Harga adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Diskon adalah nilai terukur dari suatu barang atau layanan yang dinyatakan dalam uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk membeli berbagai barang atau layanan yang dipromosikan, (Hasibuan, et al, 2023). Sejumlah faktor mendasar perlu diperhitungkan saat menghitung diskon untuk barang atau jasa, termasuk tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran, biaya produksi, biaya staf, metode yang digunakan, tujuan pasar, persaingan, atau target pasar. (Bastuti et al., 2021). Adapun indikator Potongan Harga menurut Sitanggang, dkk (2023) indikator Potongan Harga adalah : 1) Keterjangkauan Potongan Harga 2) Kesesuaian Potongan Harga dengan Store Atmosphere 3) Daya saing Potongan Harga 4) Kesesuaian Potongan Harga dengan manfaat.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat. Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan tempat yang generic terbagi oleh objek yang memiliki komoditas dan karakter yang ditentukan peneliti agar dipelajari dan disimpulkan. Populasi pada riset ini yaitu pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat dengan jumlah yang tidak diketahui dan dikelompokkan dengan jumlah tanpa batas. Sugiyono (2019), sampel yaitu sejumlah banyak karakter yang ada dari populasi itu sendiri. Sampel diambil dengan menerapkan *sampling insidental* yang merupakan metode penetapan sampel menurut kebetulan yakni siapapun yang dengan hal tersebut berjumpa dengan peneliti mampu dimanfaatkan untuk sampel, jika dinilai seseorang yang kebetulan dijumpai tersebut sesuai untuk menjadi sumber data. Penelitian menerapkan metode non probability sampling dikarenakan tidak mengetahui total anggota sampel dan dengan purposive sampling yang merupakan metode penetapan sampel. Dikarenakan tidak mengetahui banyak populasi dengan akurat, perhitungan ukuran sampel menerapkan Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal bagi simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang valid 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan persamaan tersebut, pengambilan sampel pada penelitian didapatkan senilai 96,04, lalu hasil tersebut dibulatkan mencapai 96 responden. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* diterapkan untuk alat analisa pengolahan data dalam temuan ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterapkan dengan teknik *resampling bootstrap* yang ditingkatkan dari Geisser dan Stone. Penggunaan statistik pengujian yaitu statistik t ataupun uji t (t-hitung > 1,96) dan nilai

P (probabilitas) harus  $< 0,05$ . Dalam membuat kesimpulan apakah hipotesa diterima ataupun tidak, diterapkan Potongan Harga p- value pada signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Jika p-value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti menampilkan adanya pengaruh. Kebalikannya, bila p-value  $> 0,05$  maka  $H_0$  pengaruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesione yang dibuat mampu sebagai pengukuran topik yang ingin dievaluasi, maka digunakan validitas menurut Ghozali (2019). Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil pengujian dapat dilihat dengan lebih mudah pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,734	0,3610	Valid
	$X_{1.2}$	0,733	0,3610	Valid
	$X_{1.3}$	0,681	0,3610	Valid
	$X_{1.4}$	0,745	0,3610	Valid
Store Atmosphere ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,690	0,3610	Valid
	$X_{2.2}$	0,777	0,3610	Valid
	$X_{2.3}$	0,708	0,3610	Valid
	$X_{2.4}$	0,809	0,3610	Valid
Potongan Harga ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,775	0,3610	Valid
	$X_{3.2}$	0,670	0,3610	Valid
	$X_{3.3}$	0,712	0,3610	Valid
	$X_{3.4}$	0,749	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	$Y.1$	0,793	0,3610	Valid
	$Y.2$	0,751	0,3610	Valid
	$Y.3$	0,824	0,3610	Valid
	$Y.4$	0,782	0,3610	Valid
	$Y.5$	0,773	0,3610	Valid

Hasil pengujian setiap pernyataan memiliki nilai lebih tinggi dari  $0,3610$ . Hasilnya, semua pertanyaan tentang Brand Image, Store Atmosphere, Potongan Harga, dan Kepuasan Konsumen adalah sah dan relevan dengan perangkat yang sedang diselidiki.

### Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji reliabilitas, menurut Ghozali (2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Brand Image ( $X_1$ )	0,874	0,7
Store Atmosphere ( $X_2$ )	0,842	0,7
Potongan Harga ( $X_3$ )	0,746	0,7
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	0,836	0,7

Nilai alpha Cronbach untuk masing-masing dari lima variabel dalam tabel di atas lebih tinggi dari 0,70, menurut temuan perhitungan uji reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel tersebut praktis dan dapat diandalkan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini karena nilai koefisiennya lebih dari 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mencari tahu apakah data normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov dalam menetapkan apakah data terdistribusi normal / tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih dari 0,05:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.21802572	
Most Extreme Differences	Absolute	.048	
	Positive	.048	
	Negative	-.045	
Test Statistic		.048	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.847	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.838
	Upper Bound	.856	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

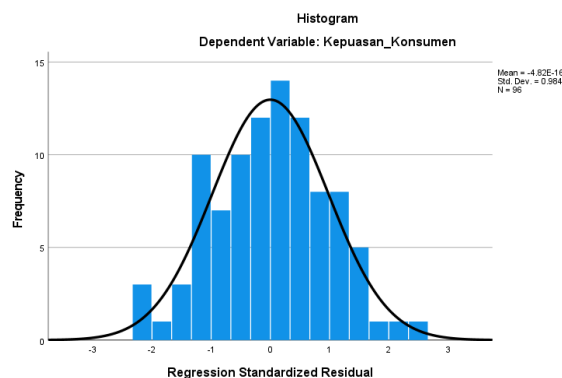
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

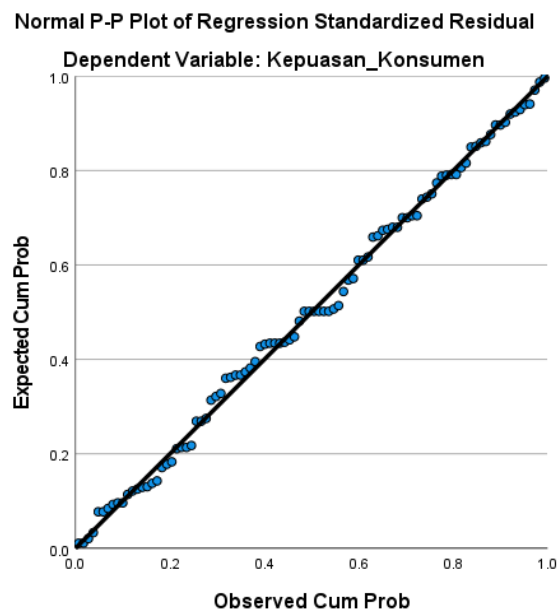
Dengan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan data terdistribusi normal.



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kurva dependen regresi ditampilkan dalam histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan Standardized Residual. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring, masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, lebih lanjut mendukung hal ini:



**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas P-P Plot  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Temuan di atas menunjukkan sejumlah titik menyebar pada sepanjang garis diagonal. Maka dari itu meski ada sejumlah plot yang menyimpang di sekitar garis diagonalnya, analisa regresi dapat digunakan sesuai dengan uji kenormalan.

### Uji Multikolinieritas

Dengan menggunakan teknik regresi, uji multikolinieritas berusaha untuk memastikan apakah variabel independen memiliki hubungan yang paling kuat atau paling signifikan. Salah satu dari berbagai metode untuk memastikan terdapat ataupun tidak multikolinieritas yaitu dengan mengetahui nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF). Jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, multikolinieritas tidak ada. Hasil uji, yang diperoleh menerapkan SPSS versi 29.00 untuk Windows, yaitu:

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Brand_Image	.629	1.589
Store_Atmosphere	.663	1.508
Potongan_Harga	.848	1.179

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tidak adanya indikasi multikolinieritas melalui variabel bebas terhadap model regresi, ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF variabel Brand Image ( $0,629 > 0,10$ ), ( $1,589 < 10$ ), nilai

toleransi dan VIF variabel Store Atmosphere (0,663 > 0,10), (1.508 < 10), nilai toleransi dan VIF variabel Potongan Harga (0,848 > 0,10), (1.179 < 10).

**Uji Heteroskedastisitas**

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas:



**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

**Regresi linear berganda**

Peneliti menerapkan uji ini guna mengetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai dampak Brand Image, Store Atmosphere dan Potongan Harga pada Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat guna mendukung hipotesis. Hasil berikut diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-2.576	1.726		-1.492	.139
Brand_Image	.341	.094	.272	3.627	.000
Store_Atmosphere	.427	.056	.555	7.598	.000
Potongan_Harga	.217	.083	.169	2.609	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Persamaan regresi linier berganda dihasilkan dengan menghitung nilai konstanta (a) - 2.576, b1 sebesar 0,341, b2 sebesar 0,427, b3 sebesar 0,217, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Rumusnya adalah  $Y = -2.576 + 0,341 X_1 + 0,427 X_2 + 0,217 X_3 + e$ . Berikut ini adalah deduksi yang dibuat dari persamaan regresi:

1. Konstanta (a) = -2.576 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen bernilai -2.576 jika variabel Brand Image, Store Atmosphere dan Potongan Harga semuanya bernilai 0.
2. Menurut koefisien regresi variabel Brand Image = 0,341, variabel Kepuasan Konsumen dapat naik sebesar 0,341 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel Brand Image.
3. Menurut koefisien regresi Store Atmosphere = 0,427, variabel Kepuasan Konsumen dapat naik sebesar 0,427 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel Store Atmosphere.
4. Koefisien regresi variabel Potongan Harga adalah 0,217, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel Potongan Harga dapat mengakibatkan peningkatan sebesar 0,217 pada variabel Kepuasan Konsumen.

### Uji parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t (Parsial) adalah untuk menemukan pengaruh parsial dari banyak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah nilai uji t yang diperoleh dari hasil uji SPSS Versi 29.00:

**Tabel 6. Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-2.576	1.726		-1.492	.139
Brand_Image	.341	.094	.272	3.627	.000
Store_Atmosphere	.427	.056	.555	7.598	.000
Potongan_Harga	.217	.083	.169	2.609	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

1. Brand Image memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh angka-angka pada tabel sebelumnya: angka t-hitung > t-tabel ( $3.627 > 1,9860$ ) dan tandanya 0,000 di bawah 0,05.
2. Store Atmosphere memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh data pada tabel di atas: angka t-hitung > t-tabel ( $7.598 > 1,9860$ ) dan tandanya 0,000 di bawah 0,05.
3. Potongan Harga memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh data pada tabel sebelumnya: angka t-hitung > t-tabel ( $2.609 > 1,9860$ ) dan tandanya 0,011 di bawah 0,05.

### Uji Simultan (Uji F)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (Simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292.018	3	97.339	63.539	.000 <sup>b</sup>
Residual	140.941	92	1.532		
Total	432.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Potongan\_Harga, Store\_Atmosphere, Brand\_Image

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Nilai Fhitung sebesar 63.539. Dengan  $\alpha = 5\%$ , nilai Ftabel sebesar 2,69, pembilang dk senilai 4, dan penyebut dk senilai 96-3 (5%; 3; 93; Ftabel 2,47). Berdasarkan hasil tersebut, Fhitung (63.539) > Ftabel (2,47), dan nilai sign yaitu 0,000 < 0,05, maka Brand Image, Store Atmosphere dan Potongan Harga dengan simultan mempengaruhi faktor Kepuasan Konsumen.

### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

R Square, koefisien determinasi, dapat ditemukan dalam tabel Ringkasan Model. Karena nilai R Square kurang lebih 0-1, R Square yang tepat untuk regresi linier berganda harus digunakan, atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih dari 0,5. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

**Tabel 8.** Hasil Uji R Square Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.664	1.238

a. Predictors: (Constant), Potongan\_Harga, Store\_Atmosphere, Brand\_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Variabel bebas menjelaskan 67,4% variabel terikat, sedangkan hasil selebihnya berasal dari faktor lainnya selain variabel yang diteliti, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang dimodifikasi senilai 0,674.

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi dan strategi pemasaran. Dalam proses pemaasaran Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat, Brand Image yang kuat dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk. Saat pelanggan mempunyai penilaian baik pada merek produk Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat seperti dianggap modern, fleksibel, dan cocok untuk generasi muda, maka kecenderungan untuk memilih produk tersebut juga meningkat.

Menurut penelitian ini, penilaian tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Hal ini menunjukkan bahwa selain aspek teknis produk, konsumen juga mempertimbangkan pendapat dan perasaan mereka tentang merek tersebut. Oleh karena itu, meningkatkan dan mempertahankan *brand image* yang baik adalah taktik utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati, Paningrum Dan Mutiasari, (2024), yang menjelaskan bagaimana *brand image* memengaruhi kepuasan konsumen.

### Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere merujuk pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam hal ini, Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat perlu memberikan pelayanan seperti ruangan tunggu yang bersih, penerangan yang bagus. Jadi, Store Atmosphere bukan hanya alat pemikat awal, tapi juga penentu keberlanjutan penggunaan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ilham, Silaningsih, Kartini, Gemina, (2024), yang menjelaskan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Potongan Harga adalah satu dari berbagai aspek penting pada proses pengambilan Kepuasan Konsumen, khususnya bagi konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran. Produk dengan Potongan Harga terjangkau cenderung lebih dipilih oleh konsumen jika dibandingkan dengan produk serupa yang lebih mahal, asalkan kualitasnya tetap memadai. Dalam Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat diperlukan potongan harga yang transparan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Namun demikian, potongan harga tidak selalu menjadi satu-satunya penentu. Konsumen bersedia membayar lebih jika nilai yang dirasakan sebanding, seperti kualitas produk yang lebih baik atau layanan pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, strategi penetapan potongan harga yang tepat, yakni menyeimbangkan antara potongan harga dan manfaat akan sangat menentukan dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen mahasiswa. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Fadini B, Mustari, Tadampali, Tahir, Nurjannah, (2025), menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Ketiga variabel, yaitu Brand Image, Store Atmosphere, dan Potongan Harga, saling berinteraksi dan memberikan pengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada temuan ini, ketiganya terbukti secara bersama-sama memengaruhi Kepuasan Konsumen mahasiswa dalam memilih Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat. Artinya, tidak cukup hanya mengandalkan satu faktor saja, kombinasi dari brand yang kuat, store atmosphere yang mumpuni, serta potongan harga yang terjangkau menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan langkah tepat marketing yang sukses yaitu yang mampu menciptakan sinergi antara persepsi positif terhadap brand image, store atmosphere dan penawaran potongan harga yang sesuai. Pihak manajemen Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar mahasiswa dengan terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut agar Kepuasan Konsumen tetap berpihak pada produknya. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Parsini Sugianingrat, Pratiwi, (2024), menyatakan bahwa Brand Image, Store Atmosphere, dan Potongan Harga secara bersamaan memberi pengaruh pada Kepuasan Konsumen.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Brand Image dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat.
2. Store Atmosphere dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat.
3. Potongan Harga dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat.
4. Brand Image, Store Atmosphere dan Potongan Harga dengan simultan memberi pengaruh pada Kepuasan Konsumen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu bengkel, yaitu Bengkel Anak Mas Jaya Motor

Rantauprapat, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada bengkel otomotif lainnya dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, variabel independen yang diteliti terbatas pada brand image, store atmosphere, dan potongan harga, sementara kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, keahlian mekanik, kecepatan layanan, dan harga jasa secara keseluruhan. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi responden, sehingga memungkinkan adanya bias dalam pengisian jawaban. Keempat, penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang.

### Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada sektor jasa bengkel otomotif. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa brand image, store atmosphere, dan potongan harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor pemasaran dalam industri jasa. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Bengkel Anak Mas Jaya Motor Rantauprapat dalam merumuskan strategi pemasaran. Peningkatan citra merek, penataan suasana bengkel yang nyaman, serta penerapan potongan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing bengkel di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

### Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu bengkel atau lokasi yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, dan loyalitas konsumen. Ketiga, disarankan untuk menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) dengan menambahkan wawancara atau observasi langsung agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Keempat, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dalam periode waktu yang lebih panjang untuk melihat perubahan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aqvila Fadini B, Mustari, Andi Caesar To Tadampali, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir, Nurjannah, (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* <http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE> JURKAMI Volume 10, Nomor 1, 2025.
- Awis Putri Hidayati, Destina Paningrum Dan Annisa Indah Mutiasari, (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Batik Iskandartex Surakarta. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (2) April Tahun 2024, Hal 808-813.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>.

- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: a strategic approach* (12th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Bastuti, S., Alfatiyah, R., & Mualif, M. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Perekonomian Dengan Menaikkan Nilai Produk dan Harga Jual dengan Kemasan Standing Pouch di UMKM Desa Koper, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang. *Adibrata Jurnal*, 3(1), 1–10.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur 2017.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id>.
- Hasibuan Rahman, (2023), “Pengantar Bisnis”. Yogyakarta: CV. Absolute Media, Hal. 72.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000657641>
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2015. *Retailing Management*. McGraw- Hill/Irwin, New York, America.
- Ni Made Parsini, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Komang Ary Pratiwi, (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran The Little Korean Kitchen Di Munggu, Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Juni 2024, Vol. 4 (No. 6): Hal 1240-1252.
- Niekerk, BM van, (2015). The influence of boutique store atmosphere on customersatisfaction, store loyalty and repurchase intention. North West University.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Kepuasan Konsumen. *Muslih Dwi Prasetyo, Susanto Bernadetta Diansepti Maharani*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Saepul Ilham, Endang Silaningsih, Tini Kartini, Dwi Gemina, (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Strategi Store Atmosphere. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 13 No. 01, Maret 2024 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424.
- Sopiah. (2015). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta; Andi.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. <https://pustakabarupress.com>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://alfabeta.co.id>
- Syahputri, L. D., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). Pengembangan Kerangka Konseptual dalam Penelitian Pemasaran Digital: Studi Literatur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–58. <https://jurnal.univ.ac.id/index.php/jim/article/view/5678>.
- T Sitanggang. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Tchatoka, F. D., & Masson, V., & Parry, S. (2019). Linkages between oil price shocks and stock returns revisited. *Energy Economics*, 82, 42–61.
- Wijaya, Verina. 2018. “The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction : A Study Of Maxx Coffee In Surabaya.” *Jurnal Ekonomika* '45 5(2).