

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAPT KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT ADABAN MAKMUR  
SUKSES**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Erika  
190910150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAPT KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT ADABAN MAKMUR  
SUKSES**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memenuhi gelar sarjana**



**Oleh  
Erika  
190910150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erika  
NPM : 190910150  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ADABAN MAKMUR SUKSES”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Januari 2023



**Erika**

190910150

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAPT KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT ADABAN MAKMUR  
SUKSES**

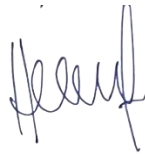
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh  
Erika  
190910150**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 24 Januari 2023**



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.**

**Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana konsumen membentuk sebuah niat untuk membeli sebuah produk yang di inginkan. Seluruh pelanggan memiliki tahapan yang harus di lewati sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga terjadi pada PT. Adaban Makmur Sukses dimana tidak semua pembeli yang berkunjung pada distributor resmi perusahaan. PT Adaban Makmur Sukses, merupakan sebuah distributor di kota batam yang memasarkan produk ban motor maupun ban mobil. Tujuan penelitian ini adalah untuk bisa mengetahui bagaimana citra merek, promosi, kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Adaban Makmur Sukses. Pada penelitian ini jumlah responden konsumen yang diambil yaitu 134 responden sebagai populasi penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert 5 poin. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan software statistic SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, citra merek, promosi dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari t hitung > t tabel.

**Kata Kunci : Citra Merek, Promisi, Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

*Purchasing decision is a stage where consumers form an intention to buy a desired product. All customers have stages that must be passed before making a purchase. This also happened to PT. Adaban Makmur Sukses where not all buyers visit the company's official distributor. PT Adaban Makmur Sukses, is a distributor in the city of Batam that markets motorcycle tires and car tires. The purpose of this study is to be able to find out how brand image, promotion, quality of information on customer satisfaction at PT. Adaban Makmur Sukses. In this study, the number of consumer respondents taken was 134 respondents as the research population using questionnaire data collection techniques. The measuring instrument used is a 5-point Likert scale. The data analysis method was performed using multiple linear regression analysis. Test the quality of the data using the validity test and reliability test. The classic assumption test uses the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test as well as the effect test using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), and hypothesis testing uses the t test and f test with the help of SPSS 26 statistical software. Based on the results of the study it shows that, brand image, promotion and information quality partially have a significant effect on customer satisfaction from t count > t table.*

***Keywords: Brand Image, Promotion, Information Quality, Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strara satu (S1) pada Program Studi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas PuteraBatam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan UniversitasPutera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen,Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.



Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 28 February 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Erika' written in a cursive style.

Erika



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Citra Merek.....	12
2.1.2. Promosi.....	15
2.1.3. Kualitas Informasi .....	18
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	26
2.4. Kerangka Pemikiran .....	27
2.5. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	28

3.2.	Sifat Penelitian.....	28
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian .....	28
3.3.1.	Lokasi Penelitian .....	28
3.3.2.	Periode Penelitian.....	28
3.4.	Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1.	Populasi .....	29
3.4.2.	Sample .....	29
3.5.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	30
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5.2	Alat Pengumpulan Data.....	30
3.6.	Operasional Variabel .....	31
3.6.1	Variabel Independen.....	31
3.6.2.	Variabel Dependen .....	33
3.7	Metode Analisis Data .....	35
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	35
3.7.2.	Uji Kualitas Data .....	35
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik .....	37
3.7.4.	Uji Pengaruh.....	38
3.7.5.	Uji Hipotesis.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	40
4.2.1.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2.2.	Data Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden .....	42
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	42
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2) .....	43
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X3).....	44
4.3.4.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	45
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	47
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data.....	47

4.4.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
4.4.3.	Hasil Uji Pengaruh .....	54
4.4.4.	Hasil Uji Hipotesis .....	56
4.5.	Pembahasan .....	58
4.5.1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	58
4.5.2.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	58
4.5.3.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	58
4.5.4.	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	59
4.6.	Implikasi Hasil Penelitian.....	59
4.6.1.	Implikasi Teoritis.....	59
4.6.2.	Implikasi Praktis .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>61</b>
5.2	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>		
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran.....	27
<b>Gambar 4. 1</b> Diagram Histogram.....	50
<b>Gambar 4. 2</b> Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardizer Residual	50

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b>	Hasil Prasurvey Citra Merek PT Adaban Makmur Sukses.....	4
<b>Tabel 1. 2</b>	Data Promosi PT Adaban Makmur Sukses.....	5
<b>Tabel 2. 1</b>	Penelitian Terdahulu .....	23
<b>Tabel 3. 1</b>	Skala Likert.....	31
<b>Tabel 3. 2</b>	Operasional Variabel .....	33
<b>Tabel 4. 1</b>	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
<b>Tabel 4. 2</b>	Data Responden Berdasarkan Usia.....	41
<b>Tabel 4. 3</b>	Hasil Pernyataan Variabel Citra Merek .....	42
<b>Tabel 4. 4</b>	Hasil Pernyataan Variabel Promosi .....	43
<b>Tabel 4. 5</b>	Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Informasi.....	44
<b>Tabel 4. 6</b>	Hasil Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan .....	45
<b>Tabel 4. 7</b>	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	47
<b>Tabel 4. 8</b>	Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	47
<b>Tabel 4. 9</b>	Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X3) .....	48
<b>Tabel 4. 10</b>	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	48
<b>Tabel 4. 11</b>	Hasil Uji Realibilitas.....	49
<b>Tabel 4. 12</b>	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test .....	51
<b>Tabel 4. 13</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
<b>Tabel 4. 14</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
<b>Tabel 4. 15</b>	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
<b>Tabel 4. 16</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55
<b>Tabel 4. 17</b>	Hasil Uji t.....	56
<b>Tabel 4. 18</b>	Hasil Uji F.....	57

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Korelasi Pearson Product Moment.....	36
<b>Rumus 3. 2</b> Rumus Cronbach Aplh .....	36
<b>Rumus 3. 3</b> Regresi Linear Berganda .....	38





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam sebuah perusahaan pastinya akan bertambah waktu dan juga perkembangan sebuah perusahaan, zaman yang semakin berkembang sangat mudah untuk memulai sebuah usaha maupun bisnis. Sehingga pada saat itu lah persaingan sebuah perusahaan akan lebih kuat. Setiap orang yang memiliki usaha tentu ingin bisnis yang dijalankan atau pemasarannya laku, dari itu lah pastinya dalam sebuah perusahaan memiliki sebuah cara agar produk yang di tawarkan atau di pasarkan bisa terjual dengan cepat. Pada saat itu juga para pesaing yang baru pastinya juga memiliki berbagai cara agar bisa mengambil konsumen dari perusahaan lain.

Setiap perusahaan pastinya menginginkan nama perusahaan yang bagus, memang membutuhkan waktu yang sangat lama untuk bisa memunculkan nama yang bagus untuk konsumen. Pada saat ini sangat banyak persaingan untuk membuat citra merek menjadi sebuah persaingan atau sebuah senjata untuk bisa memenangkan dalam persaingan ini. Citra merek bisa terwujud dengan adanya sebuah aspek merek yang sangat terkenal dengan reputasi yang sangat terbaik. Citra merek merupakan bentuk sejak sebuah penyajian dan juga karakter yang dibagikan untuk pelanggan maka pelanggan akan datang untuk kembali membeli sebuah produk atau jasa di perusahaan. Jika di dalam sebuah perusahaan memiliki nilai yang lebih maka pelanggan akan

semakin lebih puas akan pelayanan di berikan. Jika terjadi ketidak cocokan antara perusahaan dengan pelanggan maka dari itu lah kesempatan untuk pesaing lainnya mengambil pelanggan. Contoh nya jika terjadi penumpukan barang yang akan mengakibatkan barang itu akan rusak karena penumpukan tersebut sehingga memberikan image yang buruk kepada pelanggan, jika pelanggan itu mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan juga bisa mengakibatkan pelanggan menjadi tidak amat untuk membeli produk di perusahaan itu atau tidak akan percaya kepada perusahaan tersebut.

Dengan adanya promosi maka hal ini sangat membantu produk yang akan di tawarkan, sehingga dengan adanya sebuah promosi tersebut di harapkan para pelanggan bisa mengetahui produk yang ingin di jual dan melakukan pembelian. Berdasarkan kutipan dari (Yulianto, 2020, p. 169) bahwa Menurut Ahmad Subagyo, SE., MM., CRBD (2010 : 132) promosi adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain agar mereka tertarik pada produk atau layanan yang di tawarkan untuk melakukan transaksi atau pertukaran suatu produk atau jasa yang di pasarkan.

Kualitas informasi adalah sejenis bagian dari laporan yang telah disediakan dengan cara sempurna maupun nyata serta bisa melatih konsumen, apabila hendak memesan suatu produk maupun jasa. Keseluruhan sebuah laporan merupakan salah satu titik yang paling penting agar bisa dilakukan untuk seorang pelanggan ketika ingin melakukan pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun faktor yang terpenting dalam memutuskan akan pembelian sebuah produk

atau jasa dikarenakan kualitas sebuah informasi. Jika informasi memenuhi harapan, itu untuk menguji sebuah keahlian. Apabila bermakna metode pembayaran, karena sedikitnya tenaga untuk menanggapi pembelian maka membuat proses transaksi menjadi lama.

Dari definisi diatas citra merek, promosi dan kualitas informasi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Yoon (2002) Kepuasan adalah konsenkuensi dari kepercayaan, menunjukkan bahwa kepercayaan berkorelasi positif dengan kepuasan pengguna akhir (Tjiptono, 2021, p. 152). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu barang atau jasa.

PT. Adaban Makmur Sukses yang berdiri di kota batam tepatnya di sungai panas, PT. Adaban Makmur Sukses sudah beroperasi sejak tahun 2007, dengan saat ini memegang 4 brand ban motor maupun ban mobil yaitu Achilles, Michelin, Goodyear, dan Corsa. Dari tahun 2007 hingga tahun 2020 PT. Adaban Makmur Sukses hanya memegang 2 brand saja yaitu Achilles dan Corsa saja. Pada tahun 2021 memegang brand Michelin, brand ini sangat terkenal di kalangan orang yang suka merawat mobil dan suka dengan kenyamanan saat berkendara brand Michellin dikenal sebagai brand nomor satu di dunia. Dan saat 2022 memegang brand Goodyear, ban yang bermerek Goodyear ini di produksi tepatnya di Bogor. Persaingan PT.Adaban Makmur Sukses sangat ketat karena adanya beberapa distributor yang bergerak di bidang yang sama pada lokasi yang berdekatan sehingga mengakibatkan pelanggan ragu akan melakukan

pembelian. Dimana hal ini sangat berpengaruh dengan pangsa pasar PT. Adaban Makmur Sukses.

Bagi setiap perusahaan yang bergerak terlebih dahulu biasa di bilang sebuah perusahaan itu sudah berdiri sejak lama harus bisa mempertahankan kinerja mereka maupun mempertahankan pelanggan mereka agar tidak pergi ke tempat orang lain. Masalah yang terjadi pada saat ini adalah kurangnya kualitas Informasi yang di berikan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak tertarik produk atau jasa apa yang di tawarkan untuk mereka. Setiap pelanggan pastinya mementingkan sebuah Informasi, Informasi yang kurang cocok sangat amat untuk tidak membuat pelanggan tertarik. Pelanggan yang datang untuk membeli pastinya akan berbeda – beda mulai dari usia, gaya hidup maupun pendidikan. Maka dari itu setiap perusahaan bisa membuat sebuah kualitas Informasi yang sangat baik sehingga pelanggan bisa menjadi konsumen yang tetap dengan ada nya perbedaan kualitas Informasi dengan perusahaan yang lain agar bisa memudahkan seorang pelanggan untuk datang membeli produk yang di ingin kan.

Di setiap perusahaan pasti nya memiliki kesan baik maupun buruk yang telah di berikan kepada pelanggan. Jika terdapat kesan yang buruk kepada pelanggan maka seorang pelanggan akan memberikan nilai yang buruk terhadap merek yang di tawarkan.

Terlampir data survey dari pelanggan mengenai kesan terhadap perusahaan PT Adaban Makmur Sukses:

**Tabel 1. 1** Hasil Prasurvey Citra Merek PT Adaban Makmur Sukses

Kesan Terhadap PT Adaban Makmur Sukses	Pelanggan
Barangnya tidak terorganizing	20 Orang
Ada produk tahun produksi lama	14 Orang
Proses pengerjaan lama	14 Orang
Lingkungan kurang nyaman	12 Orang
Harga tidak jelas	10 Orang

**Sumber** : Peneliti 2022

Dari data yang di kumpulkan 50 pelanggan yang merupakan salah satu konsumen PT Adaban Makmur Sukses. Beberapa pelanggan ini menginformasikan kesan yang di terima kurang baik kepada PT Adaban Makmur Sukses. Data di atas merupakan data kesan pelanggan terhadap PT Adaban Makmur Sukses, yaitu barangnya tidak terorganizing sebanyak 20 pelanggan, adanya produk dengan tahun produksi yang lama sebanyak 14 pelanggan, ada lagi proses pengerjaan yang lama sebanyak 14 pelanggan, selanjutnya terdapat lagi lingkungan yang kurang nyaman sebanyak 12 pelanggan dan harga yang tidak jelas sebanyak 10 pelanggan. Sejumlah data dapat di lihat bahwa citra merek PT Adaban Makmur Sukses kurang baik di mata pelanggan.

Terlampir data promosi yang telah dilakukan oleh PT Adaban Makmur Sukses:

**Tabel 1. 2** Data Promosi PT Adaban Makmur Sukses

Bulan	Tahun	Media Promosi	Jenis Promosi
November	2021	Iklan di Facebook & Instagram	Free pemasangan, angin nitrogen dan spooring.
Desember	2021	Iklan di Facebook & Instagram	Tidak ada promosi
Januari	2022	Iklan di Facebook & Instagram	Tidak ada promosi
Juni	2022	Iklan di Facebook	Tidak ada promosi
September	2022	Iklan di Facebook	Tidak ada promosi

**Sumber** : Data PT Adaban Makmur Sukses 2021 – 2022

Bisa di lihat dari tabel data promosi di atas bahwa di bulan November 2021 PT Adaban Makmur Sukses telah melakukan sebuah promosi melalui media sosial facebook dan Instagram dengan memberikan promosi berupa free pemasangan, angin nitrogen dan spooring, kemudian di bulan Desember dan Januari tidak memberikan jenis promosi apapun karena adanya kenaikan harga, sedangkan di bulan Juli sampai dengan bulan September hanya menggunakan media promosi facebook dikarenakan adanya keterbatasan dana.

Melainkan dari citra merek dan promosi, kualitas sebuah informasi sangat berpengaruh bagi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Jika sebuah informasi yang kurang membuat seorang pelanggan akan ragu terhadap

keputusan pembelian suatu barang dan seorang pelanggan tidak akan merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk.

Adanya keluhan dari pelanggan terhadap ban yang di jual oleh PT Adaban Makmur Sukses yang di sebabkan oleh penjual karena telah memberikan ukuran yang tidak sesuai dengan apa yang diminta, kesalahan informasi seperti inilah yang membuat seorang pelanggan tidak merasakan kepuasan.

**Tabel 1. 3** Data Penjualan Desember 2021 – Mei 2022

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>
Desember	Rp. 613.829.328
Januari	Rp. 520.751.327
Februari	Rp 612.264.920
Maret	Rp. 630.019.366
April	Rp 769.363.049
Mei	Rp. 671.174.567

**Sumber** : PT.Adaban Makmur Saukses

Dari sebuah data yang di ambil dari desember 2021 sampai mei 2022, Penjualan di PT. Adaban Makmur Sukses. Bisa di lihat dari desember 2021 total penjualan mencapai 613 juta, bulan selanjutnya yaitu bulan januari terjadi penurunan 520 juta dan bulan selanjutnya yaitu bulan februari terjadi kenaikan 612 juta, akan tetapi bulan maret terjadi kenaiakn hingga 630 juta dan juga bulan April terjadi kenaikan lagi hingga 769 juta, terjadi penurunan lagi di bulan mei hingga 671 juta. Bisa di lihat dari



data di atas bahwa pelanggan sendiri lah yang memutuskan akan pembelian suatu produk maupun jasa di sebuah tempat yang sudah pernah di beli atau ke sebuah tempat yang berbeda dan hal ini tergantung pada cara gaya hidup pelanggan dalam membeli suatu produk atau pun jasa dan penghasilan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat menunjukkan variabel yang bermasalah. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan topik yang dipilih yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adaban Makmur Sukses”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka pengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesan yang dirasakan oleh pelanggan buruk sehingga berdampak pada citra merek suatu perusahaan.
2. Banyaknya muncul merek ban lain, sehingga persaingan semakin ketat.
3. Promosi yang kurang aktif, perusahaan hanya menggunakan promosi melalui facebook dan instagam.
4. Kualitas informasi tidak jelas membuat pelanggan tidak puas terhadap produk.
5. Pelanggan yang ragu untuk memutuskan pembelian suatu produk karena kurangnya informasi yang di dapatkan.

6. Seringnya mendapatkan keluhan dari pelanggan, disebabkan kecacatan produk atau produk yang di kirim tidak sesuai dengan yang di minta.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam, maka diperlukan batasan-batasan masalah seperti berikut ini:

1. Penelitian ini akan di lakukan di PT.Adaban Makmur Sukses yang berada dikota Batam.
2. Pembahasan akan mencangkup pada citra merek, promosi, kualitas informasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
3. Peneliti akan menggunakan kecenderungan keinginan pembelian dan pelanggan yang ingin melakukan pembelian.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Secara spesifik, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara citra merek, promosi dan kualitas informasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Adaban Makmur Sukses?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara citra merek, promosi dan kualitas informasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Adaban Makmur Sukses.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini dinantikan agar dapat bisa membagikan manfaat secara teoritis sekurang-kurangnya bisa di jadikan pengetahuan bidang di dalam lingkungan perusahaan dalam sebuah keahlian yang serupa. Penelitian ini di harapkan bisa memperluas pengetahuan atau pandangan dan bisa menjadi sebuah laporan yang membatu PT Adaban Makmur Sukses untuk bisa lebih berkembang umumnya pada variabel dalam penelitian yang dilakukan saat agar bisa menjadi sebuah pedoman untuk pebisnis yang lain atau sebuah usaha di bidang yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi penulis. Bisa menjadikan sebuah informasi perbandingan untuk bahan penelitian selanjutnya.

b. Bagi PT Adaban Makmur Sukses

Dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan sekaligus juga bisa memberikan referensi untuk perusahaan yang sedang memikirkan dalam memperbesar bisnisnya agar pelanggan bisa tertarik akan produk maupun jasa yang di tawarkan dan melakukan keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Diinginkan penelitian ini bisa untuk sebagai sebuah objek evaluasi maupun tambahan laporan atau masukan yang bisa bermanfaat untuk fakultas ekonomi Universitas Putera Batam.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1. Definisi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam citra merek adalah sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan (Putera & Wahyono, 2018, p. 5).

Menurut Keller citra merek adalah pandangan seorang pelanggan kepada suatu produk yang membuat pelanggan bisa merasakan percaya kepada barang atau jasa yang di tawarkan apabila pelanggan tersebut tidak lagi mempercayai produk atau jasa yang di tawarkan maka citra merek produk tersebut kurang baik (Putera & Wahyono, 2018, p. 5).

Setiap pelanggan akan menilai suatu produk dengan pengetahuan yang dia tau atau keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Ketika terjadi pendapat yang dirasakan pelanggan tidak memuaskan kemudian pelanggan akan merasakan kesan yang kurang baik terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang di jual pesaing lainnya atau sebaliknya. Menurut (Dewi & Suprpti, 2018, p. 2) menganggap bahwa citra merek salah satu pendorong yang besar untuk setiap pelanggan dalam melakukan suatu pembelian terhadap sebuah barang atau jasa yang ingin di beli.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa citra merek ialah kesan yang di rasakan pelanggan terhadap identitas suatu perusahaan. Persepsi yang di rasakan oleh pelanggan apa yang mereka tahu atau duga tentang sebuah perusahaan tersebut.

#### **2.1.1.2. Faktor – Faktor Yang Menjadi Pembentuk Citra Merek**

Menurut Fajrianthi dalam (Sugiyanto & Maryanto, 2021, p. 5) ada 2 faktor yang menjadi pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas dan Mutu

Suatu produk yang memiliki manfaat sebagai pemanfaatannya yang searah dengan keinginan pelanggan. Tingkat suatu produk atau jasa yang benar dapat menghasilkan citra yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang dengan pembeli yang di berikan.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan.

Citra merek dari sebuah produk memiliki 2 manfaat yaitu:

- a. Citra yang meningkat secara jelas terhadap produk suatu merek akan memperkenalkan pelanggan untuk bisa melakukan sebuah pengambilan keputusan. Jika pelanggan ingin memutuskan pembelian suatu barang dengan adanya berbagai pertimbangan, berlandaskan citra merek jelas saja antara merek satu dengan merek yang lain tetapi dengan adanya mutu yang berbeda. Jika citra merek yang bagus maka bisa membuat penjualan akan semakin meningkat.

- b. Menggunakan citra merek dengan benar yang memiliki merek produk lama, dengan begitu akan membantu sebuah bisnis untuk bisa membuat skema dalam berbisnis. Citra merek suatu produk bisa diperkuat dengan beraneka cara yaitu dengan melaksanakan riset pasar, inovasi produk dan juga menaikkan kualitas produk.

### **2.1.1.3. Indikator – Indikator Dalam Citra Merek**

Menurut Ogi Sulistian dalam (Indrasari, 2019, p. 5) ada tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Corporate image adalah semacam kognisi debenak konsumen terhadap citra perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, jika kognisi tersebut positif maka dapat dikatakan citra perusahaan dibenak konsumen baik, dan mereka percaya pada produk diproduksinya dan sebaliknya.
2. User image adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen saat seseorang yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan cara mereka menilai seseorang yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan status sosialnya, gaya hidup pemakai dan kepribadian seseorang.
3. Product image adalah persepsi terhadap informasi yang diperoleh konsumen pada saat mengevaluasi produk sebagai acuan keputusan pembelian, manfaat produk, cara pemakaian dan jaminan pemakaian.



## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Definisi Promosi**

Salah satu cara sebuah perusahaan buat mengadakan komunikasi dengan pelanggan yaitu dengan cara promosi. Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat di perhatikan cara pelaksanaannya di karenakan sebuah usaha bukan untuk memasarkan barang atau jasa secara sembarangan. Untuk melaksanakan sebuah promosi sangat diperlukan skema untuk bisa mencapai misi dari promosi. Promosi termasuk juga banyak di lakukan demi berbagai aturan (Julita & Syaifullah, 2021, p. 2). Untuk menarik perhatian pelanggan dari cara menawarkan sebuah produk sangat di butuhkan taktik tersendiri.

Menurut (Tjiptono, 2021, p. 4), promosi merupakan sebuah aktivitas perusahaan yang memperluas informasi, merayu atau memakasa, dan memberitahukan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan tertarik akan produk yang telah di tawarkan perusahaan yang terkait. Promosi termasuk dalam salah satu aktifitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk melancarkan arus produk, pelayanan atau pikiran tertentu pada saluran distribusi yang dijalankan.

Dari definisi diatas, promosi adalah salah satu alat yang paling kuat bagi bagian penjualan dan juga pemasaran yang bertujuan untuk merubah suasana seorang pelanggan, yang sama sekali tidak mengenal menjadi mengenal apa yang ingin di beli sehingga bisa membuat peningkatan suatu produk.

### 2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono, Fandi. 2020., n.d., p. 169) ada 4 tujuan yang menjadi pembentuk promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)

Memperluas sebuah informasi produk yang di jual kepada target yang tepat. Informasi sebuah produk yang di sebarakan dengan menggunakan sebuah promosi yang di tentukan perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Merayu atau membujuk pelanggan sasaran agar ingin membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk yang di pasarkan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Sebuah promosi yang di lakukan dengan cara berulang kali secara rutin dengan tepat akan menghasilkan laba tentunya akan meningkat. Pelanggan yang semakin bertambah maka akan bertambah juga laba sebuah usaha.

4. Jenis promosi

a. Periklanan

Segala macam bentuk persentasi dan juga promosi gagasan, barang maupun jasa yang telah di bayar oleh sponsor.

b. Promosi penjualan

Untuk mendorong sebuah percobaan maupun pembelian suatu produk maupun jasa.

c. Public relations

Merancang berbagai program – program untuk bisa mempromosikan dan juga bisa melindungi nama baik perusahaan atau produk yang di pasarkan.

d. Personal selling

Berkomunikasi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk bisa saling bertanya jawab dan juga mendapatkan pesanan.

e. Direct and online marketing

Menggunakan Gmail, surat, telepon, atau internet untuk bisa mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan.

### **2.1.2.3. Indikator – Indikator Dalam Promosi**

Menurut (Julita & Syaifullah, 2021, p. 2) terdapat 3 indikator dalam promosi yaitu:

1. Promosi dari mulut ke mulut, menawarkan sebuah barang untuk pelanggan atau seorang pelanggan itu hendak melakukan promosi kepada orang lain barang yang telah dibeli dan toko tersebut.
2. Promosi melalui sosial media, melaksanakan sebuah permohonan produk dengan cara memasang iklan disosial media produk yang akan di promosikan.
3. Promosi dengan cara diskon, melaksanakan sebuah permohonan melalui harga murah pada berbagai macam produk per bulannya.

### **2.1.3. Kualitas Informasi**

#### **2.1.3.1. Definisi Kualitas Informasi**

Menurut (DeLone & McLean, 2021, p. 40), kualitas informasi menggambarkan masa barang adanya uraian laporan yang sangat nyata sehingga itu sangat mempunyai poin. Kualitas sebuah informasi dapat di nilai melalui muatan, ketelitian, relevan dan juga manfaat yang akan di hasilkan dari laporan.

Menurut (Seddon, 2021, p. 40), bahwa kualitas informasi sangat berdampak pada metode pengambilan sebuah kepastian.

Dari definisi diatas, Kualitas informasi menggambarkan salah satu perbandingan untuk pelanggan dalam memenuhi ketentuan dan ekspetasi orang yang sangat membutuhkan laporan untuk bisa melaksanakan sebuah kepastian.

#### **2.1.3.2. Karakteristik Kualitas Informasi**

Menurut (O'brien, 2015) dari kutipan (Alfiana et al., 2021, p. 199) terdapat beberapa karakteristik yang terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

1. Waktu informasi ( *time dimension* )

Informasi yang bisa di katakana informasi berkualitas Ketika sudah memenuhi syarat seperti : informasi yang ingin disampaikan dengan waktu yang tepat dan cepat sehingga bisa memuaskan pelanggan, tersedia di manapun dan kapan pun disaat pelanggan membutuhkan informasi yang terakhir sebuah informasi tersedia dalam jangka waktu tertentu.

## 2. Konten informasi ( *content dimension* )

Informasi yang berkualitas jika memenuhi syarat seperti : sebuah informasi yang memiliki keakuratan, informasi yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan informasi yang akan diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta memiliki isi yang sesuai.

## 3. Bentuk informasi ( *format dimension* )

Bentuk sebuah informasi yang tersedia, bisa di sampaikan kepada pelanggan. Berkaitan dengan media yang telah digunakan dalam mengakses.

### **2.1.3.3. Indikator – Indikator Dalam Kualitas Informasi**

Ada beberapa indikator yang dijelaskan Jogiyanto (2009) dalam (Amarin & Wijaksana, 2021, p. 40) untuk menentukan suatu kualitas Informasi yaitu diantaranya:

#### 1. Akurat ( *Accurate* )

Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena memegang peran yang sangat penting dalam keputusan pengguna. Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan atau menyesatkan. Keakuratan juga berarti bahwa informasi harus secara jelas mencerminkan tujuan dari sistem informasi yang menyediakan informasi tersebut.

#### 2. Relevan ( *Relevance* )

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna satu dengan yang lainnya berbeda sesuai dengan kebutuhan

### 3. Kelengkapan (*Completeness*)

Informasi yang dimiliki oleh suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap. Saat mengambil keputusan, pengguna membutuhkan sebuah informasi. Bentuk informasi lengkap ini adalah semua informasi yang dibutuhkan pengguna untuk menggunakan sistem informasi yang digunakan.

### 4. Mudah di Mengerti (*Easy of Understanding*)

Informasi yang diberikan oleh suatu sistem informai dapat dikatakan layak apabila jika pengguna memahami apa arti informasi tersebut. Informasi harus ditulis dengan format yang mudah dipahami oleh pengguna. Pengguna akan merasa puas jika informasi yang diterimanya mudah dipahami.

## **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting sebuah perusahaan agar bisa memperhatikan bisnis dan memenangkan sebuah perlakuan. Menurut (Rafiah, 2019, p. 2) kepuasan pelanggan adalah tidak adanya perbedaan antara sebuah harapan

dan nilai yang akan di terima. Kepuasan Pelanggan adalah suatu tanggapan dari seorang pelanggan terhadap diferensiasi harapan dan juga sebuah hasil yang akan dirasakan oleh pelanggan dari pemakaian suatu produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan bisa muncul pada saat kemauan dan harapan pelanggan tercapai. Puas atau tidak puasanya seorang pelanggan terhadap produk yang di terima oleh seorang pelanggan bisa dilihat dari penggunaan produk. Agar bisa menuju kepuasan pelanggan maka sebuah perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa kepuasan akan memberikan sebuah dampak yang positif terhadap perusahaan tersebut.

#### **2.1.4.2. Faktor – Faktor Dalam Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Hardjono & Wahyuni, 2019, p. 6) terdapat 5 faktor utama dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Seorang pelanggan sebelum membeli suatu produk pastinya akan memberikan sebuah pertanyaan mengenai kualitas dari sebuah produk.

2. Kualitas pelayanan

Jika seorang pelanggan telah merasakan pelayanan yang nyaman maka pelanggan tersebut akan terus melakukan suatu pembelian berulang kali.

3. Emosional

Seorang pelanggan akan memberikan ekspresi senang maupun emosi terhadap suatu produk yang di rasakan bisa memberikan sebuah manfaat atau tidak, bisa merasa sedih atau cenderung melaporkan jika sebuah produk sangat tidak bermanfaat.

#### 4. Harga

Seorang pelanggan akan memikirkan keunggulan sebuah produk, manfaat dan sebagainya dengan nilai yang di berikan. Namun harga yang di berikan sesuai maka bisa membuat pelanggan senang dan puas.

#### 5. Biaya

Sebuah produk yang bermanfaat dan kualitas yang baik kepada seorang pelanggan tanpa ada nya tambahan nilai.

### **2.1.4.3. Indikator – Indikator Dalam Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Nugroho & Romadhon, 2018, p. 253) terdapat 4 indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Tercapainya keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan dalam menggunakan produk.
3. Kepuasan pelanggan terhadap *Servicescape* ( lingkungan fisik).
4. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penerbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Fahrul Rozi 2021), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 10 No. 10 Terakreditasi Google Scholar	Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online	Regresi linear berganda	Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya.
2.	(Ganda Wijaya & Syaifullah 2022), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Volume 5 No. 3 Terakreditasi Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre	Uji hipotesis	Faktor kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap barang surya makmur batam center.
3.	(Aris Budiono 2020), Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 17 No. 2 ISSN 0216-5287 Terakreditasi SINTA	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Analisis Path Analysis	Variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.
4.	(Wakhid Yuliyanto 2020), Journal of Business and Economics Research (JBE) Volume 1 No. 2 ISSN 2716-4128,	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen.	Uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid

	Terakreditasi SINTA		sederhana, dan uji t.	Kebumen dengan prosentase 40,7%.
5.	(Muhammad Richo Rianto, Novita Wahyu Setyawati, Heni Rohaeni & Dewi Sri Woelandari 2022), Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Volume 8 No. 2 ISSN 2477-6157, Terakreditasi SINTA	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	Teknik Purposive sampling.	Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa variabel harga, promosi, dan produk inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada generasi milenial di Kota Bekasi memiliki keterbatasan objek penelitian yang hanya dilakukan pada generasi milenial di Kota Bekasi
6.	(Vera & Yvonne Wangdra 2022), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Volume 5 No. 3 Terakreditasi Google Scholar	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prima Labeling.	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa pelayanan, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana melihat hasil nilai t hitung > t tabel bersamaan memiliki hubungan yang positif secara signifikan di variabel kepuasan pelanggan, bisa dilihat dari nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikannya < 0,05.

7.	(Alwi Alfiana, Edwi Rizal, Rully Khairul Anwar 2021), Berkala ilmu perpustakaan dan informasi Volume 17 No. 2 ISSN 2477-0361, Terakreditasi DOAJ	Hubungan Kualitas Informasi Repositori Ilmiah Nasional dengan Tingkat Kepuasan di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Bandung.	Analisis statistika deskriptif dan analisis statistika inferensial	Hasil dari penelitian ini adalah memberikan sebuah gambaran khusus bahwa variabel kualitas informasi memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pengguna dari repositori ilmiah nasional.
8.	(Shanaz Amarin & Tri Indra Wijaksana 2021), Jurnal Manajemen Bisnis Volume 4 No. 1 ISSN 2623-0690, Terakreditasi DOAJ	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Teknik non-probability sampling, dan purposive sampling	Bahwa secara parsial tidak ada hubungan antara kualitas sistem dengan kepuasan konsumen, sementara itu untuk kualitas informasi dan kualitas layanan ada kaitannya dengan kepuasan konsumen.
9.	(Muhammad Raiyan & M Ridha Siregar 2021), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Volume 6 No. 1 ISSN 2614-7696, Terakreditasi SINTA	Pengaruh Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek di Banda Aceh Pada Pandemi Covid-19.	Teknik <i>Probability sampling</i> .	Variabel persepsi risiko, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan,
10.	(Siswanto & Heryenzus 2020), Jurnal Ajrab Juara Volume 5 No. 3 Terakreditasi JIM UPB	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	Regresi Multiple	Kualitas layanan dan kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

		PT Soonlee Metalindo Perkasa		
--	--	------------------------------------	--	--

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Sinurat 2018 dan Rival 2019, n.d., p. 5) menjelaskan bahwa citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya hubungan antara citra merek kepada kepuasan pelanggan sangat memiliki ikatan yang positif.

#### **2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

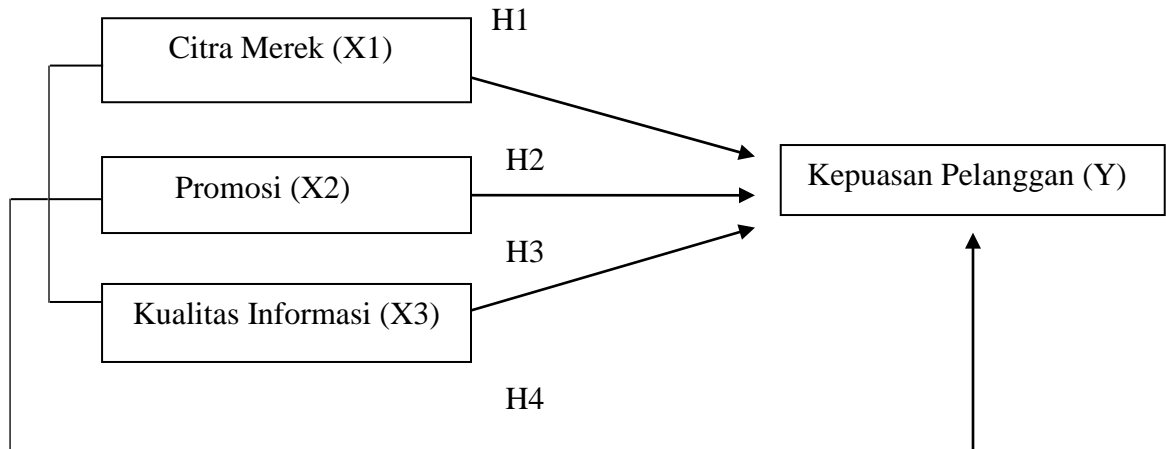
Penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Kurniawan & Hildayanti, 2019, p. 5) serta (Bayu, 2018, p. 5) menjelaskan bahwa promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang di maksud ialah sebuah kegiatan yang utama dalam sebuah perusahaan, tujuan dari sebuah promosi di adakan agar pelanggan bisa mengetahui produk yang diciptakan dari sebuah perusahaan tersebut.

#### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Negara & Pratomo, 2019, p. 41) kualitas informasi ialah dari sebuah hasil yang berupa beberapa dari kumpulan informasi untuk menjadikan sebuah acuan . Sebuah informasi yang tepat dan juga akurat biasa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini sangat memiliki kaitan yang besar dalam kualitas informasi kepada kepuasan pelanggan.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini agar dapat mudah dipahami



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis

Dari hasil kerangka pemikiran, penulis membuat hipotesis, sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Adaban Makmur Sukses.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Adaban Makmur Sukses.

H3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Adaban Makmur Sukses.

H4: Citra merek, promosi dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Adaban Makmur Sukses.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, data yang di ambil dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2020, p. 254) penelitian kuantitatif adalah sebuah jenis penelitian yang terikat pada numerical atau angka yang akan didapatkan dari metode statistic yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Sifat dari penelitian ini ialah replikasi, yaitu variable yang ada di dalam penelitian ini didasarkan pada indikator, variable, objek penelitian dan teori dari penelitian sebelumnya.

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil objek penelitian pada salah satu perusahaan distributor ban di Kota Batam, tepatnya PT Adaban Makmur Sukses yang beralamat di Komplek Inti Batam Blok D No. 2-3 Sei Panas, Batam.

##### **3.3.2. Periode Penelitian**

Penelitian akan di laksanakan selama 6 bulan dari bulan September 2022 hingga Januari 2023.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dalam penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah pelanggan PT. Adaban Makmur Sukses. Penelitian ini yaitu jumlah populasi pada bulan Januari – Februari 2022 yaitu sebanyak 200 konsumen.

#### 3.4.2. Sample

Populasi dalam penelitian ini berjumlah besar dan tidak memungkinkan peneliti melakukan penelitian secara mendetail dikarenakan adanya keterbatasan berupa dana, tenaga maupun waktu, maka penggunaan sampel dari populasi tersebut diperbolehkan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang akan diteliti.

$$n = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Ket:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Toleransi kesalahan yang diinginkan 5%

Pelanggan PT Adaban Makmur Sukses adalah populasi dari penelitian ini sebanyak 200 orang pelanggan dengan tingkat kesalahan 5%.



Maka nilai n adalah :

$$n = \frac{200}{1 + 200 \cdot (0.02)^2} = 133,33$$

= 134 responden

Sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 134 orang pelanggan.

### **3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh skor yang memiliki fungsi sebagai arah pengaruh citra merek, promosi dan kualitas informasi dan kepuasan pelanggan. Metode yang akan di gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui metode kuesioner, yaitu teknik yang di lakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2017, p. 6).

#### **3.5.2 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data ini, penulis menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, serta yang akan menguji hasil data dari responden melalui kuesioner ini ialah perangkat lunak atau program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Sekala likert terdiri menjadi 5 poin yang masing- masing nye memiliki nilai yang berbeda.

**Tabel 3. 1** Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)

### **3.6. Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel bebas (Independen) adalah faktor yang menjadi pokok permasalahan yang ingin diteliti. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain/menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu:

##### **3.6.1.1. Citra Merek**

Menurut (Sinurat 2018 dan Rival 2019, n.d., p. 5) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk maupun jasa dan juga termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial kepada pelanggan.

Indikator yang digunakan oleh penulis dari Ogi Sulistian dalam (Indrasari, 2019, p. 5) yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate image*)
2. Citra Pengguna (*User image*)
3. Citra Produk (*Product image*)

#### **3.6.1.2. Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dalam suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk membeli.

Indikator yang di gunakan oleh penulis dari (Julita & Syaifullah, 2021, p. 2) yaitu :

1. Promosi dari mulut ke mulut
2. Promosi melalui sosial media
3. Promosi dengan cara diskon

#### **3.6.1.3. Kualitas Informasi**

Kualitas informasi Menurut (DeLone & McLean, 2021, p. 40), kualitas informasi merupakan ketika produk adanya detail informasi yang sangat jelas sehingga itu sangat memiliki nilai. Kualitas sebuah informasi dapat di nilai melalui isi, ketepatan, relevan dan juga kegunaan yang akan di hasilkan dari informasi tersebut. Sedangkan Menurut (Seddon, 2021, p. 40), bahwa kualitas informasi sangat berpengaruh dalam proses pengambilans sebuah keputusan.

Indikator yang digunakan oleh penulis dari (Jogiyanto (2009) dalam (Amarin & Wijaksana, 2021, p. 40) yaitu:

1. Akurat ( *Accurate* )
2. Relevan ( *Relevance* )
3. Kelengkapan ( *Completeness* )
4. Mudah di mengerti ( *Easy of understanding* )

### **3.6.2. Variabel Dependen**

Variabel tergantung (dependen) atau variabel kriteria adalah variabel yang besarnya tergantung variabel bebas yang diberikan dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh (kriteria) dari variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu:

#### **3.6.2.1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan ialah tingkat di mana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang di alami.

Indikator yang digunakan oleh penulis dari (Nugroho & Romadhon, 2018, p. 253) yaitu:

1. Tercapainya keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan dalam menggunakan produk.
3. Kepuasan pelanggan terhadap *Servicescape* ( lingkungan fisik).
4. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan.

**Tabel 3. 2** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah sebuah proses awal sebelum seorang pelanggan melakukan pembelian, citra merek juga bermanfaat sebagai suatu informasi mengenai produk yang ingin di beli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra pembuat</li> <li>2. Citra pemakai</li> <li>3. Citra produk</li> </ol>	<i>Likert Scale</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah senjata yang paling ampuh dalam penjualan dan juga pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi dari mulut ke mulut.</li> <li>2. Promosi melalui sosial media.</li> <li>3. Promosi dengan cara diskon.</li> </ol>	<i>Likert Scale</i>
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi adalah sebuah informasi yang telah di siapkan secara lengkap dan jelas serta bisa mengedukasi pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akurat</li> <li>2. Relevan</li> <li>3. Kelengkapan</li> <li>4. Mudah di mengerti</li> </ol>	<i>Likert Scale</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah sebuah hasil yang di rasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercapainya keinginan dan kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Kepuasan dalam menggunakan produk.</li> <li>3. kepuasan pelanggan terhadap <i>servicescape</i>.</li> <li>4. kepuasan terhadap kualitas pelayanan.</li> </ol>	<i>Likert Scale</i>

### **3.7 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji pengaruh dengan metode regresi linear berganda. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F.

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistic inferensial. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mendeskripsikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan begitu juga membuat kesimpulan yang berlaku umum.

#### **3.7.2. Uji Kualitas Data**

Pengujian kualitas data yang di peroleh dari responden maka digunakan 2 metode guna menguji data tersebut yaitu:

##### **3.7.2.1.Uji Validitas Data**

Menurut (Ghozali, 2019, p. 7) uji validitas digunakan sebagai mengetahui sah atau valid tidaknya sebuah data kuesioner. Jika suatu kuesioner dikatakan valid jika sebuah pertanyaan pada kuesioner mampu untuk bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut ini rumus nya:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 1** Korelasi Pearson Product Moment

Sumber : (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020:63)

Variabel yang akan dinyatakan valid atau tidak valid dinilai berdasarkan teori di bawah ini yaitu:

1. Jika nilai r dihitung nyatakan lebih besar (>) dari pada nilai r tabel maka akan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r dihitung nyatakan lebih kecil (<) dari pada nilai r tabel maka akan dinyatakan tidak valid.

**3.7.2.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh manakah hasil pengukuran tetap konsisten, apabila di lakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama juga. Uji reabilitas ini menggunakan menggunakan Cronbach alpha dengan pengambilan sebuah keputusan di nyatakan oleh (Ghozali, 2019, p. 7) Rumus Cronbach aplah berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

**Rumus 3. 2** Rumus Cronbach Aplh

### **3.7.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak.

#### **3.7.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dengan model regresi, variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov Smirnov  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan sebaliknya jika hasil  $< 0,05$  maka data dikatakan terdistribusi tidak normal.

#### **3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2019, p. 8) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

#### **3.7.3.3. Uji Multikolinearitas**

Menurut (Ghozali, 2019, p. 8) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal.



Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

### **3.7.4. Uji Pengaruh**

#### **3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui berapa besarnya pengetahuan variabel independen yang meliputi citra merek (X1), promosi (X2), kualitas informasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### **Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda**

#### **3.7.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2019, p. 9).

### **3.7.5. Uji Hipotesis**

#### **3.7.5.1. Uji T**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.7.5.2. Uji F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kelima variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kelima variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

