

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN
PROMOSI PRODUK MIE TELOR FANIA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MITRA
INDODIST SEJAHTERA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Henri

150910275

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PROMOSI PRODUK MIE TELOR FANIA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MITRA
INDODIST SEJAHTERA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Henri

150910275

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Henri
NPM/NIP : 150910275
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Produk Mie Telor Fania Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Indodist Sejahtera Batam”

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 didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 30 Juli 2019

Henri
150910265

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PROMOSI PRODUK MIE TELOR FANIA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MITRA
INDODIST SEJAHTERA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Henri

150910275

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 02 Agustus 2019

Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Indodist Sejahtera Batam di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dalam metode kuantitatif dan populasi diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang diketahui jumlahnya dari daftar pelanggan perusahaan dengan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 118 responden melalui teknik *probability sampling* yang berarti semua populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji-uji yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, T dan uji statistik F. Proses perhitungan menggunakan software SPSS versi 20 Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Indodist Sejahtera Batam. Nilai *R square* sebesar 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh sebesar 87,2% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image*, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and promotion on customer satisfaction at PT Mitra Indodist Sejahtera Batam in Batam City. This research was carried out in quantitative methods and the population studied in this study was the number of customers known from the list of company customers with the number of samples taken for this study as many as 118 respondents through probability sampling technique which means that all populations are sampled. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The tests used are validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, coefficient of determination, T and F statistical tests. The calculation process uses SPSS version 20 software The method of data analysis in this study uses multiple linear regression analysis. The results showed that partially brand image has no significant effect on customer satisfaction. Partial promotion has a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously brand image and promotion have a significant effect on customer satisfaction at PT Mitra Indodist Sejahtera Batam. The R square value is 87.2%. This shows that brand image and promotion have an effect of 87.2% on customer satisfaction while the remaining 12.8% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kahadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, Sk.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Hendri Herman S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kepala kantor dan Staff PT Muliatama Batam;
8. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang selalu mendukung dan memberikan motivasi;
9. Sahabat terdekat saya Denny Chrisna, Tedy kartono, Jackson dan juga tema-teman seperjuangan Universitas Putera Batam yang memberikan masukan serta motivasi dalam penyusunan skripsi.

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

Batam, 30 Juli 2019

Henri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	6
1.3 Batasan masalah.....	7
1.4 Rumusan masalah	7
1.5 Tujuan penelitian	7
1.6 Manfaat penelitian	8
1.6.1 Manfaat teoritis	8
1.6.2 Manfaat praktis.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 KajiannTeori	10
2.1.1 <i>Brand Image</i> (citra merek)	10
2.1.1.1 Merek	10
2.1.1.2 <i>Brand image</i>	11
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	12

2.1.1.4 Indikator <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 Promosin	13
2.1.2.1 PengertiannPromosi	13
2.1.2.2 Bauran Promosi	14
2.1.2.3 Jenis Promosi.....	14
2.1.2.4 Indikator Promosi	16
2.1.3 KepuasannPelanggan	16
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3.2 PengukurannKepuasannPelanggan	17
2.1.3.3 Aspek Pengukuran Pelanggan	17
2.1.3.4 IndikatornKepuasannPelanggan.....	17
2.2 PenelitiannTerdahulu	18
2.3 KerangkanBerpikir.....	20
2.3.1 Pengaruhi <i>BrandiImagei</i> TerhadapiKepuasaniPelanggan.....	20
2.3.2 PengaruhiPromosiiTerhadapiKepuasaniPelanggan	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 DesainiPenelitian	22
3.2 Operasional Variabel	22
3.2.1 VariabeliDependen	22
3.2.2 VariabeliIndenpenden	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.3.2.1 Teknik sampling.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Jenis Sumber Data.....	25
3.4.2 Skala Pengukuran.....	25
3.5 Metode Analisis Data.....	26
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	26

3.5.2 Uji Kualitas Data	26
3.5.2.1 Uji Validitas	27
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.5.3.1 Uji Normalitas	28
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	28
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	29
3.5.4 Uji Pengaruh.....	29
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.5.4.2 Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	30
3.6 Uji Hipotesis	31
3.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	32
3.6.2 Uji Simultan (Uji f)	32
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	33
3.7.1 Lokasi Penelitian	33
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN.....	34
4.1 HASIL PENELITIAN	34
4.1.1 Profil Responden	34
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	34
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	36
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Ulang Produk.....	37
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	37
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian	38
4.1.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	38
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Promosi	40
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	42
4.1.3 Uji Kualitas Data	43
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	43

4.1.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	45
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
4.1.4.2 Multikolinearitas.....	49
4.1.4.3 Heteroskedestisitas.....	50
4.1.5 Uji Pengaruh.....	51
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.1.5.2 Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	53
4.1.6 Uji Hipotesis.....	54
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	54
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji f).....	55
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.2.4 <i>Brand Image</i> (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	59
BAB V.....	60
SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogra.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot	48
Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas <i>Scatterpot</i>	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Merek Produk Mie Telor.....	3
Tabel 1.2 Jumlah pelanggan periode Januari – Desember tahun 2018	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Umur Responden.....	34
Tabel 4.2 Jenis kelamin Responden	35
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	35
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan	36
Tabel 4.5 Telah melakukan pembelian ulang produk	37
Tabel 4.6 Lamanya menjadi pelanggan.....	37
Tabel 4.7 Rentang Skala.....	38
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	40
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	42
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Promosi (X2).....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	46
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	49
Tabel 4.16 Uji multikolinearitas.....	50
Tabel 4.17 Uji heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	51
Tabel 4.18 Uji analisis linier berganda.....	52
Tabel 4.19 Uji Determinasi	53
Tabel 4.20 Hasil uji t	54
Tabel 4.21 Hasil uji f.....	55

DAFTAR RUMUS

RUMUS 3.1:	uji reliabilitas.....	27
RUMUS 3.2:	Regresi Linear Berganda	30
RUMUS 3.3:	Koefisien Determinasi R^2	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pendukung Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Output SPSS Versi 20

Lampiran 3 : r – TABEL, t – TABEL & F – TABEL

Daftar Riwayat Hidup

Surat Izin Penelitian

Surat Balasan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka untuk pengembangan dunia usaha juga mengalami persaingan yang ketat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya produk-produk baru yang bervariasi hingga jenis yang sama, Semuanya berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi. Secara umum begitu banyak pandangan tentang bisnis dimata masyarakat dalam arti sebagai pelaku ekonomi yang tidak jauh dari kata penjual, pembeli, pembuat, pemakai, dan beberapa istilah lainnya. Semua itu terfokus kepada sesuatu yang diketahui sekarang ini dengan nama produk, baik itu berbentuk barang maupun jasa. Dalam kaitannya dapat diumpamakan seperti penjual produk, pembeli produk, pembuat produk, pengguna produk, dan sebagainya.

Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab sekarang ini persaingan antar perusahaan sampai ke tahap yang sangat ketat. Persaingan pasar dapat diamati dari penjelasan sebelumnya, jika suatu produk atau jasa tertentu laku dipasar maka pada tahap selanjutnya akan ada terjadi persaingan produk oleh produk lain. Persaingan produk mie telur yang semakin ketat membuat para pengusaha terus ingin menjadi yang terdepan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai cara untuk memaksimalkan penjualannya. Dalam mencapai tujuannya, pengusaha sering kali

mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapai. Hambatan-hambatan yang sering ditemui oleh perusahaan pada umumnya adalah persaingan perusahaan dengan produk yang sama. Karena ketatnya persaingan produk yang sama seakan menciptakan kekuasaan bagi pembeli, dimana pembeli lebih leluasa dalam menghakimi sebuah produk, seperti membandikan satu produk dengan produk lainnya.

Di dalam pangsa pasar yang demikian, pelanggan relatif lebih leluasa dalam memilih apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mencari dan mempertahankan pelanggannya, dan tak kalah penting nya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar senantiasa percaya dan menggunakan produk mie telur fania. Karena *brand image* dapat mempengaruhi keyakinan antara pelanggan dengan suatu merek, apabila pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek maka akan sangat memungkinkan untuk pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali (Herliza & Saputri, 2016:1950).

Tabel 1.1 Daftar Merek Produk Mie Telor

No	Brand/ Merk Mie Telor	Harga (Rp)
1.	MUTIARA (160gram)	45.500/ctn
2.	FANIA (160gram)	47.000/ctn
3.	UTAMA (200gram)	51.000/ctn
4.	POHON KOPI (160gram)	45.000/ctn

Sumber : Data Sekunder, 2019

Disilah situasi di mana merek produk juga bisa dipengaruhi oleh promosi, dalam kasus nya tidak semua produk mahal memiliki pangsa pasar dan begitu juga produk yang murah. Sebagai contoh dibatam terdapat begitu banyak wilayah dan lokasi yang diketahui saat ini dan memiliki tingkat penduduk yang berbeda-beda di setiap daerahnya, dan penduduk disetiap daerah memiliki minat yang berbeda-beda, ada yang mementingkan harga produk yang murah ada juga yang memilih produk yang berkualitas. Disinilah diperlukannya peran promosi, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menyampaikan suatu produk kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan terhadap produk perusahaan. Didalam pelaksanaannya promosi harus benar-benar dipikirkan dengan baik bagaimana efeknya terhadap pelanggan atau masyarakat, apa bila promosi tidak dilakukan dengan baik atau tidak berjalan dengan baik akan memungkinkan untuk pelanggan beralih ke pesaing (Adriani & Realize, 2018:170).

Dari promosi dapat diketahui bahwanya banyak nya persaingan untuk produk yang sejenis tentu saja menyebabkan bervariasi nya promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak diproduk yang sama dan oleh sebab itu strategi dan promosi sangat berperan dalam penjualan produk mie telur fania

untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen, hal ini dapat dilihat dari berbagai pandangan pelanggan dimana dengan tercapai atau terpenuhinya keinginan dan harapannya maka akan sangat memungkinkan untuk pelanggan melakukan pembelian kembali (Saragih & Sarjani, 2017:28). Dan dari sanalah perusahaan bisa mendapatkan keuntungan, karena dengan keuntungan itu perusahaan dapat berkembang dan usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pencapaian keuntungan perusahaan tersebut melalui kegiatan penjualan produk. Tolak ukur penjualan perusahaan dapat dilihat dari jumlah produk yang di jual ke pasaran. Semakin banyak jumlah produk yang dipasarkan atau dijual maka dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam melakukan kegiatan penjualannya.

Dan dari sini diketahui bahwa PT. Mitra Indodist Sejahtera Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor dari produk telur fania. Dari segi kualitas sendiri untuk produk mie telur fania sudah tidak diragukan lagi untuk bisa bersaing di pasar, akan tetapi tetap saja tidak bisa dipungkiri untuk beberapa kesalahan produksi pabrik yang bisa terjadi kapan saja dan bisa mempengaruhi produk mie telur fania ini sendiri. Harga dari mie telur fania relatif menengah keatas karena untuk beberapa alasan karena kualitas dan jumlah pembelian produk, bisa kita ketahui bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin memungkinkan untuk naiknya harga suatu produk. Pada masalahnya untuk produk mie telur fania sendiri sudah bisa dikatakan sebagai produk yang bisa diandalkan untuk para pelanggan, tetapi tetap saja tidak bisa dipungkiri bahwa datangnya para pesaing bisa mempengaruhi pangsa pasar. Terlepas dari itu

hal lain yang sama pentingnya yaitu cara bagaimana bisa memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk kita seperti ketersediaan barang yang sulit untuk diprediksi, seperti keterlambatan pengiriman, stok gudang, kerusakan pengiriman, kerusakan internal (rusak di gudang), kerusakan eksternal (diluar gudang/disebabkan kelalaian pelanggan, dll). Hal diatas sangat menjadi pertimbangan penting untuk kelangsungan produk mie telur fania sendiri. Agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai, maka perusahaan harus berupaya menyampaikan produk yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang sesuai.

Mie Telor Fania adalah salah satu merek produk dari beberapa merek produk yang dijual dipasaran. *BRAND IMAGE* mie telur fania adalah faktor yang penting karena eksistensi dari begitu banyak nya merek di pasaran tetapi Mie Telor Fania yang menjadi pilihan utama konsumen di pasaran karena sudah terpecaja kualitas dan mutu nya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Periode Januari – Desember Tahun 2018

BULAN	JUMLAH PELANGGAN	PEMBELIAN KEMBALI	TIDAK MEMBELI
Januari	121	113	8
Februari	121	117	4
Maret	121	116	6
April	120	114	6
Mei	119	116	3
Juni	117	108	9
Juli	117	115	2
Agustus	118	114	3
September	118	115	3
Oktober	118	108	10
November	118	114	4
Desember	118	103	15

Sumber : Jumlah pelanggan PT MIS tahun 2018

Melalui tabel diatas perilaku pelanggan, perusahaan dapat melihat dan menyusun strategi program yang tepat dalam memanfaatkan kesempatan yang ada agar dapat mengungguli para pesaingnya.

Dikutip dari (Hatta, Rachbini, & Derriawan, 2018:51) *“Consumers can experience one of three levels of general satisfaction, namely if the quality of performance is below expectations, consumers will feel disappointed, if the quality of performance is in line with expectations, customers will be satisfied, and if the quality of performance can exceed expectations, customers will feel very satisfied and happy”*. Oleh karena itu membangun kepercayaan pelanggan telah dilakukan oleh PT Mitra indodist sejahtera Batam sejak mulai beroperasi. Hal ini dibuktikan dengan respon cepat perusahaan terhadap keluhan ataupun masalah yang terkait dengan produk mie telur fania sendiri, agar pelanggan tidak merasa kecewa jika terjadi masalah dalam produk maupun diluar produk.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai masalah minat beli konsumen pada PT Mitra Indodist Sejahtera Batam. Oleh karena itu, peneliti melakukan kegiatan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Indodist Sejahtera Batam Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi masalah

1. Banyaknya jumlah merek dengan jenis produk yang sama
2. Harga relatif menengah keatas
3. Promosi yang dilakukan pesaing lebih praktis
4. Kerusakan produk pada lingkungan eksternal dan internal perusahaan

5. Peminat atau selera masyarakat di setiap daerah berbeda-beda
6. Terdapat penurunan jumlah pelanggan

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel indenpenden, yaitu *brand image* dan promosi
2. Veriabel dependen, adalah kepuasan pelanggan
3. Lokasi penelitian hanya berfokus di daerah Batam

1.4 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk mie telur fania pada PT Mitra indodist sejahtera batam ?
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk mie telur fania pada PT Mitra indodist sejahtera batam ?
3. Bagaiman pengaruh *brand imaga*, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk mie telur fania pada PT Mitra indodist sejahtera batam ?

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk mendiskripsikan pengaruh *brand image* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan mie telur fania pada PT Mitra indodist sejahtera Batam

2. Untuk mendiskripsikan pengaruh antara promosi secara parsial produk terhadap kepuasan pelanggan mie telur fania PT Mitra indodist sejahtera Batam
3. Untuk mendiskripsikan pengaruh antara *brand imaga*, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan mie telur fania PT Mitra indodist sejahtera Batam

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitiann yang diperoleh diharapkan bisa memberikan tambahan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran produk terutama mengenai pengaruh *brand image*, dan promosi terhadap kepuasan konsumen akan suatu produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan masukan untuk perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang akan terjadi, terutama berhubungan dengan pemasaran

1.6.2 Manfaat praktis

1. Peneliti

Memperluas dan menambah wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan pemasaran produk di PT Mitra Indodist Sejahtera Batam, dalam menerapkan wawasan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam.

2. Bagi Objek Penelitian

Sebagai referensi atau informasi tambahan untuk berbagai pihak yang berada dalam perusahaan PT Mitra Indodist Sejahtera Batam, khususnya mengenai pengaruh *brand image*, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggannya.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau panduan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Brand Image*, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan akan suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image* (citra merek)

2.1.1.1 Merek

Konsumen dapat memilih produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana penyesuaian produk kepada konsumen. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman yang mereka lalui dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang lebih mencukupi kebutuhan dan yang mana tidak (Herliza & Saputri, 2016:1950).

Menurut (Oentoro, 2012:111) merek atau merek dagang adalah simbol atau nama yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Berbeda dengan produk yang dibuat di pabrik, merek dipercaya dapat mendorong konsumen memilih suatu produk tertentu, karena merek bukan hanya sekedar apa yang tercetak di suatu produk (kemasan), tetapi merek termasuk apa yang ada diingatan konsumen dan bagaimana cara konsumen mengasosiasikannya.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan barang jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini dapat diartikan bahwa merek tidak dapat berdiri sendiri. Merek harus selaras dengan proses pemasaran. Selain itu, pengertian merek bukan hanya sekedar sesuatu yang menampilkan nilai

fungsionalnya saja, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu persepsi atau perasaan konsumen terhadap produk (NURFADILA, SUTOMO, & ASRIADI, 2015:320).

2.1.1.2 *Brand image*

Brand image adalah ulasan dari keseluruhan pandangan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Herliza & Saputri, 2016:1950) *brand image* adalah pandangan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam hubungan yang terjadi kepada konsumen. *Brand image* pada umumnya didefinisikan dalam segala hal yang berkaitan dengan merek diingatan konsumen. *Brand image* menunjukkan keseluruhan pandangan konsumen terhadap merek yang terbentuk karena pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (Puriani, Suardana, & Dewi, 2017:3) *Brand image* merupakan suatu keadaan suatu produk bila ditinjau memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain *brand image* disebut sebagai “*the symbols by which we buy*”.

Brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang terpar dan melekat dalam ingatan dan memori dari konsumen itu sendiri. Persepsi ini juga dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap sebuah merek (Saragih & Sarjani, 2017:28).

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Saragih & Sarjani, 2017:28) Semua perusahaan berusaha menciptakan *brand image* yang baik dan kuat dengan membuat suatu merek dengan seunik-unik mungkin yang dapat menguntungkan. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk bisa unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus dibagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.1.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Puriani et al., 2017) terdapat beberapa indikator dalam pengukuran *brand image* diantaranya yaitu :

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan asosiasi merek adalah kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* diantaranya logo dan nama *brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana

informasi tersebut akan diolah data *sensoris* sebagai bagian dari *brand image*.

2. *Uniqueness* (keunikan)

Memiliki perbedaan dan kesan yang unik diantara *brand* yang lain serta membuat konsumen tidak “tidak memiliki alasan untuk tidak” memilih *brand* itu.

3. *Favourable* (berkenan)

Memiliki minat terhadap *brand*, percaya dan merasa bersahabat dengan suatu *brand*, serta sulit untuk *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah menyukai *brand* hingga di tahap ini.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di gunakan untuk memberitahukan dan membujuk serta mengingatkan tentang produk perusahaan (Adriani & Realize, 2018:170).

Promosi adalah serangkaian teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong penjualan suatu produk (Syah & Safri, 2015: 296).

Promosi pada dasarnya adalah seni untuk menarik pelanggan dan calon konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan. promosi juga merupakan suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan dan mempengaruhi pihak lain

sehingga tertarik untuk membeli atau pertukaran barang dan jasa yang di pasarkannya. (Oentoro, 2012:173).

2.1.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* gabungan dari beberapa cara dalam mempromosikan produk, yaitu antara lain meliputi iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), dan hubungan public (*public relation*)(Syah & Safri, 2015: 297).

Bauran promosi adalah suatu usaha dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik melakukan pembelian suatu produk. (Adriani & Realize, 2018:170).

Menurut (Oentoro, 2012:177) bauran promosi merupakan gabungan bahan penjualan yang berbeda. Ini dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industri dengan barang konsumen. Hal ini memicu variasi dalam ciri-ciri merek saingan, dan juga perbedaan dalam kebijakan merek, saluran distribusi, dan kebijakan harga, cenderung membutuhkan percedaan dalam perpaduan promosi untuk tercapainya hasil yang menguntungkan.

2.1.2.3 Jenis Promosi

Berikut adalah beberapa jenis promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk membangun suatu program penjualan yang efektif (Oentoro, 2012: 178).

1. Iklan, iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar, sebab memiliki keunggulan yang cepat untuk diingat dalam jangka waktu yang cepat.
2. Kewirausahaan (*persinal selling*), *personal selling* adalah bagian utama dari marketing perusahaan yang merupakan langkah kongkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat.
3. Promosi *dealer*, promosi *dealer* adalah unsur ketiga yang dimaksudkan didalam perpaduan penjualan oleh banyak manufaktur dalam usahanya untuk mendapatkan pesanan.
4. Promosi konsumen, promosi konsumen bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat ditempat pembelian, bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya.
5. Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk.
6. Publisitas (*publicity*), adalah penempatan berupa tulisan, foto, artikel, atau tayangan visual (televisi) yang sarat nilai, berita baik karena luar biasa penting, atau mendukung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor. Secara garis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang , atau suatu institusi biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Adriani & Realize, 2018:170) terdapat beberapa indikator dalam promosi yaitu sebagai berikut:

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka)
2. *Advertising* (periklanan)
3. *Sales promotion* (promosi penjualan)
4. *Publicity* (publisitas)
5. *Public relations* (hubungan masyarakat)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018:87) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Herliza & Saputri, 2016:1951) menyatakan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan amat puas atau senang (NURFADILA et al., 2015:324).

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018:87) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

2.1.3.3 Aspek Pengukuran Pelanggan

Menurut (Herliza & Saputri, 2016:1951), ada 6 aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan:

1. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan)
2. *Confirmation of expectation* (konformasi harapan)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakpuasan pelanggan
6. Kesiapan untuk merekomendasi

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Adriani & Realize, 2018:170) indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Berkata positif tentang produk
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Loyal atau setia kepada produk perusahaan
4. Membayar produk dengan harga premium

2.2 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya berperan sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh:

1. Radita Herliza & Marheni Eka Saputri (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Studi Zara di Mall Pvj Bandung”, Vol.3, No.2 Agustus 2016, *e-Proceeding of managament*, ISSN : 2355-9357. Hasil penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Lenny Menara Saragih & Sarjani (2018), melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabcar* Di Kota Medan”, *Volume 30 No.1 Juni 2018*, JURNAL MANAJEMEN BISNIS STIE IBBI, ISSN 1858-3199, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu, *nbrand image* dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar.
3. Vesilia Adriani & Realize (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam”, Vol. 02, No. 02, Juli 2018, *Jurnal Pundi*, DOI: 10.31575/jp.v2vi2i.78, *The results of this study indicate that the variable of service quality and promotion have*

positive and significant influence on customer satisfaction variable individually and simultaneously

4. Dewa Ayu Putu Mega & Wayan Suardana & Luh Gede Ili Kusuma Dewi (2017), melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam memilih Taksi *Blue Bird* di Bali, Vol. 5 No. 1, 2017, Jurnal IPTA, p-ISSN : 2338-8863, e-ISSN : 2548-7930, hasil penelitian ini adalah diperoleh bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan wisatawan. *Brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
5. Syaifullah & Mira (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pengadaian (Persero) Batam”, Vol 6 No.2 2018, JIM UPB, p-ISSN:2337-3350, e-ISSN:2548-9491 hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Iha Haryani Hatta & Widarto Rachbini & Derriawan (2018), melakukan penelitian dengan judul “*Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction And Customer Loyalty*”, Volume 20, Issue 12. Ver. V (December. 2018), *IOSR Journal of Business and management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, *The results showed that there was an*

influence of brand image and promotion partially on satisfaction and customer loyalty; the influence of satisfaction on customer loyalty.

2.3 Kerangka Berpikir

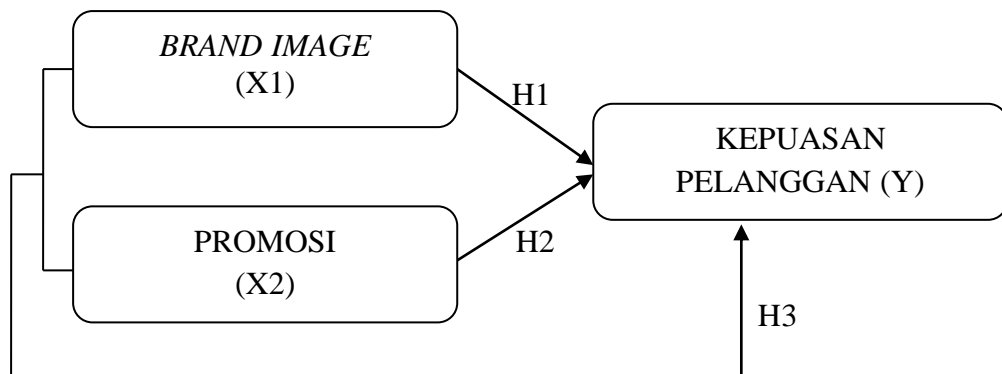
2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian (Herliza & Saputri ,2016) menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Saragih & Sarjani, 2018) menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian (Adriani & Realize, 2018) menunjukkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan : X1 : *Brand Image*

X2 : Promosi

Y : Kepuasan Pelanggan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan serta kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini, diduga:

- H1. *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan mie telur fania pada PT. Mitra indodist sejahteran Batam.
- H2. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan mie telur fania pada PT. Mitra indodist sejahteran Batam.
- H3. *Brand Image*, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan mie telur fania pada PT Mitra indodist sejahteran Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2012: 7). Pada penelitian ini 3 variabel yang berhubungan yaitu, X1 (*brand image*), X2 (promosi) dan variabel Y (kepuasan pelanggan).

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah sebagai suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 96). Dalam penelitian ini terdapat 3 Variabel yang akan dianalisis yaitu: variabel Dependen (kepuasan pelanggan) dan variabel Independen (*brand image* dan promosi).

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sugiono, 2012: 39). Dalam penelitian ini variabel dependen

atau variabel (Y) adalah kepuasan pelanggan produk mie telur fania fania pada PT Mintra Indodist Sejahtera Batam.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sugiono, 2012: 39). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen atau disebut juga variabel (X) adalah *brand image* (X1), promosi (X2).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1.	<i>Brand image</i> (X1)		1. <i>Strength</i> (kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (keunikan) 3. <i>Favourable</i> (berkenan)	Likert
2.	Promosi (X2)	Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Adriani & Realize, 2018:170)	1. Penjualan Tatap Muka (<i>personal selling</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	Likert
3.	Kepuasan	Menurut (Syaifullah & Mira, 2018:87)	1. berkata positif	Likert

	Pelanggan(Y)	menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang/kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	tentang produk 2. merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 3. loyal atau setia kepada produk perusahaan 4. membayar produk dengan harga premium	
--	--------------	--	---	--

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk mie telur fania pada PT Mitra Indodist Sejahtera Batam di kota batam. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk mie telur fania dari data penjualan periode januari – desember 2018 yang berjumlah 118 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi yang ingin diteliti yang berjumlah 118 sampel.

3.3.2.1 Teknik sampling

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel sampling jenuh yang terdapat di *Non-Probability Sampling*. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bisa semua populasi dijadikan sampel (Sujarweni, 2014:72).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi (Sanusi, 2012:105). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode angket yaitu cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang disebar kepada para responden.

3.4.1 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder (Sujarweni, 2014: 73).

1. Data Primer: data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber
2. Data Sekunder: data yang didapat dari catatan, buku, mejalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam penelitian ini untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor misalnya (Sugiyono, 2013:168).

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Sangat setuju | = | 5 |
| 2. Setuju | = | 4 |
| 3. Netral | = | 3 |
| 4. Tidak setuju | = | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = | 1 |

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sanusi, 2012:115) Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang berhasil dikumpul akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun beberapa pengujian yang akan di lakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 202).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2013:203)

Menurut (Sanusi, 2012:67) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial.

Uji validitas adalah uji yang membandingkan r hitung dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Dan jika r tabel $<$ r hitung maka valid sebaliknya jika r tabel $>$ r hitung maka tidak valid (Sujarweni, 2014:83).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sanusi, 2012:80) reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai Alpha $>$ 0,06 maka reliable (Sujarweni, 2014:85). Dengan rumus sebagai berikut :

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

RUMUS 3.1: uji reliabilitas

Sumber : (Sujarweni, 2014:85)

Keterangan : r = koefien reliability instrumenst cronbach alpha

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *Bell shaped Curve* (Wibowo, 2012:61).

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah data apakah berdistribusi normal atau tidak, jika data berdistribusi normal maka dipakai di statistik parametrik, jika tidak maka dipakai di statistik non parametrik. Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita (Sujarweni, 2014:102). Data akan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. jika pada model

persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF) (Wibowo, 2012: 87). yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji Heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai α nya (0.05), maka nilai model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012:126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap

variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

RUMUS 3.2: Regresi Linear Berganda

Sumber : (KURNIAWAN, 2018: 260)

Keterangan Y' = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama (*brand image*)

x_2 = variabel independen kedua (promosi)

x_n = variabel independen ke – n

e = kekeliruan (*error*)

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Wibowo, 2012:135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan

pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

RUMUS 3.3: Koefisien Determinasi R^2

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan: R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.6 Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012:144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

Menurut (KURNIAWAN, 2018: 92) dalam peneliatan kuantitatif pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan statistik sehingga memberi peluang besar kepada objektivitas pengukuran.

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sanusi, 2012:146) Uji signifikansi terhadap masing – masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y).

Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t -hitung (Wibowo, 2012:133).

- a. t -hitung $>$ t -tabel; maka H_0 diterima
- b. t -hitung $<$ t -tabel ; maka H_0 ditolak

3.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Menurut (Sanusi, 2012:137) Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai f -hitung. Nilai f -hitung berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi R^2 maka pada saat melakukan uji F , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi R^2 . Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama – sama adalah benar- benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain , berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama – sama), dijawab oleh koefisien determinasi R^2 , sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji F .

- a. F -hitung $>$ t -tabel ; maka H_0 diterima
- b. F -hitung $<$ t -table ; maka H_0 ditolak

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berpusat di kota batam dan PT Mitra Indodist Sejahtera Batam sebagai pusat dari objek penelitian yang terletak di Komp. Cammo Industrial Park Blok G No. 3A

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2019				2019				2019				2019				2019
		Maret	April			Mei				Juni		Juli				Agustus		
	Bimbingan	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	1	
1	Pengajuan judul	■	■															
2	Studi literature			■	■	■												
3	Metode penelitian						■	■	■	■								
4	Kuesioner									■	■	■						
5	Pengolahan data											■	■	■	■			
6	Kesimpulan															■	■	
7	Penyelesaian skripsi																■	

Sumber : Peneliti, 2019