

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENGGUNA GRAB DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Deslika Zunes Simbolon  
190910309**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENGGUNA GRAB DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Deslika Zunes Simbolon  
190910309**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Deslika Zunes Simbolon

NPM : 190910309

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH DAYA TARIK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GRAB DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini 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-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, 13 Januari 2024



**Deslika Zunes Simbolon**

190910309

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENGGUNA GRAB DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Deslika Zunes Simbolon  
190910309**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti yang tertera di bawah ini**

**Batam, 20 Januari 2024**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Khoiri', with a horizontal line underneath.

**M. Khoiri S.Pd., M.Pd  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian, promosi dan ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan merupakan suatu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar konsumen tersebut dapat mengetahui produk dan jasa apa saja yang diberikan. Dengan tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen. Dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen dan juga kepuasan konsumen terhadap daya tarik iklan juga brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh daya tarik iklan dan brand image bersamaan pada kepuasan konsumen di Kota Batam. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang menggunakan Grab di kecamatan batuaji di Kota Batam. Menggunakan proses pengambilan sampel adalah seluruh responden yang menggunakan Grab di kecamatan batuaji di Kota Batam dan jumlah populasinya yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif, uji validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linera berganda, uji koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji hipotesis digunakan sebagai teknik analisis data. Daya tarik pada penelitian ini yang menggunakan aplikasi SPSS 26 memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Brand image secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan uji f yang digunakan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwaday tarik iklan dan brand image berdampak secara simultan dengan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan ; Brand Image ; Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

Advertising appeals are all forms of non-personal presentation, promotion and ideas, goods or services by a certain sponsor that require payment. Advertising appeal is a way that companies can do to get consumer attention so that consumers can find out what products and services are provided. With the aim of analyzing how much influence the attractiveness of advertising has on consumer satisfaction. And analyze how much influence brand image has on consumer satisfaction and also consumer satisfaction on the attractiveness of advertising as well as brand image. The purpose of this research is to examine the influence of advertising attractiveness and brand image together on consumer satisfaction in Batam City. While the population in this study are all respondents who use Grab in the Batuaji sub-district in Batam City. Using the sampling process are all respondents who use Grab in the Batuaji sub-district in Batam City and the total population is unknown. In this study, descriptive analysis, data validity test, data reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test ( $r^2$ ), hypothesis testing were used as data analysis techniques. The attractiveness of this study using the SPSS 26 application has a significant impact on consumer satisfaction. Brand image significantly to consumer satisfaction. The f test used in this study reveals that advertising appeal and brand image have an impact simultaneously on customer satisfaction.

*Keywords: Advertising Attractiveness; Brand Image ; Consumer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat-Nya lah dapat penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Dengan adanya laporan tugas akhir ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 terimakasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
  2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, 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 M. Khoiri S.Pd., M. Pd selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
  5. Bapak M. Khoiri S. Pd., M. Pd selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
  6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis;
  7. Kepada orang tua saya, kakak saya, dan keluarga besar saya yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam segala hal;
  8. Rekan-rekan yang selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama Revina Br Silaban, Monika Fitri Yulia Simatupang, Neneng Anjarwati, Sasmita, Sarniwati Waruwu;
  9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.
  10. Serta kepada Cha Eun Woo yang menjadi moodbooster disaat lelah mengerjakan skripsi ini.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

**Batam, 20 Januari 2024**



**Deslika Zunes Simbolon**





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Kajian Teori .....	8
2.1.1 Daya Tarik Iklan.....	8
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	8
2.1.1.2 Tujuan Iklan .....	9
2.1.1.3 Atribut-Atribut dalam Iklan.....	9
2.1.1.4 Indikator Iklan .....	10
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand image</i> .....	11
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	13

2.1.2.4	Indikator-Indikator <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.3	Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.3.2	Faktor Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen .....	16
2.2	Penelitian Terdahulu .....	16
2.3	Kerangka Pemikiran .....	19
2.3.1	Hubungan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	19
2.3.2	Hubungan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen .....	20
2.4	Hipotesis .....	21
BAB III.....		21
METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Jenis Penelitian .....	21
3.2	Sifat Penelitian .....	21
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	22
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	22
3.3.2	Periode Penelitian .....	22
3.4	Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1	Populasi.....	23
3.4.2	Sampel.....	23
3.4.2.1	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	23
3.4.3	Teknik Sampling.....	24
3.5	Sumber Data.....	24
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.7.1	Variabel Independen .....	26
3.7.2	Variabel Dependen.....	26
3.8	Metode Analisis Data.....	27
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	28
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	29
3.8.2.1	Uji Validitas Data .....	29
3.8.2.2	Uji Reliabilitas Data.....	29
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	30

3.8.3.1	Uji Normalitas .....	30
3.8.3.2	Uji Multikolonieritas.....	30
3.8.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	31
3.8.4	Uji Pengaruh.....	31
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	32
3.9	Uji Hipotesis .....	32
3.9.1	Uji t (Uji Parsial) .....	32
3.9.2	Uji f (Uji Simultan).....	32
BAB IV .....		33
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Profil Perusahaan.....	33
4.1.2	Logo Perusahaan.....	33
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	34
4.2.1	Profil Responden .....	34
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	38
4.3.1	Rentang Skala.....	38
4.3.2	Variabel Kreativitas Iklan (X1) .....	38
4.3.3	Variabel Brand Image (X2).....	40
4.3.4	Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	42
4.4	Analisis Data .....	44
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data .....	44
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas .....	44
4.4.1.2	Hasil Uji Reabilitas.....	45
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas .....	46
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolonieritas.....	48
4.4.2.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	49
4.4.3	Hasil Uji Pengaruh.....	51
4.4.3.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	51

4.4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
4.5	Pengujian Hipotesis .....	53
4.5.1	Hasil Uji t.....	53
4.5.2	Hasil Uji f.....	55
4.6	Pembahasan.....	56
4.6.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
4.6.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen .....	56
4.6.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	57
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	57
4.7.2	Implikasi Praktis.....	58
BAB V	.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	56
1.2	Kesimpulan .....	56
1.3	Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA	.....	57

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Hasil survei awal penelitian .....	4
<b>Gambar 1. 2</b> Hasil survei awal penelitian .....	6
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	20
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Perusahaan .....	33
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	46
<b>Gambar 4. 3</b> Hasil Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot</i> .....	47

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2. 1</b> Tabel PenelitianTerdahulu .....	17
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian .....	22
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	25
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel .....	26
<b>Tabel 3. 4</b> Rentang Skala.....	29
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	35
<b>Tabel 4. 3</b> Rentang Skala.....	38
<b>Tabel 4. 4</b> Hasil Kuesioner Variabel Daya Tarik Iklan.....	38
<b>Tabel 4. 5</b> Hasil Kuesioner Variabel Brand Image .....	40
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen .....	42
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Validitas Data .....	44
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Realiabilitas .....	45
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	47
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Multikolonieritas.....	48
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Gleyser .....	49
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	53
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji t .....	54
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji f.....	55

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Jacob Cohen .....	23
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	28
<b>Rumus 3. 3</b> Uji Validitas.....	29
<b>Rumus 3. 4</b> Uji Reliabilitas.....	29
<b>Rumus 3. 5</b> Uji Normalitas.....	30
<b>Rumus 3. 6</b> Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
<b>Rumus 3. 7</b> Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	32