

## **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction occurs due to promotion factors and product quality. promotions that are increasingly carried out will make consumers increasingly more familiar with these products. Product quality is also a driving force for creating consumer satisfaction. Brand image factors are also things that consumers pay attention before buying products. in general, products with a well-known brand image will be chosen by consumers. This is because consumers think products with well-known brands can satisfy consumers. Consumers of indomilk milk products in Wonokromo sub-district, Surabaya are made into a population and 74 respondents are sampled. Purposive sampling is used as a sampling technique. Questionnaires were distributed and the results of respondents' answers were analyzed by data with multiple linear regression analysis. Found the results of promotions, product quality and brand image have an influence on customer satisfaction. Other results of the promotion were also found, product quality and brand image have a simultaneous influence on consumer satisfaction of indomilk milk products in Surabaya.*

**Keywords:** *Promotion, Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction*

## ABSTRAK

Kepuasan konsumen terjadi dikarenakan faktor promosi dan kualitas produk. Promosi yang semakin terus menerus dilakukan akan membuat konsumen semakin lebih mengenal produk tersebut. Kualitas produk juga menjadi pendorong bagi penciptaan rasa puas konsumen. Faktor citra merek juga menjadi hal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli produk. Pada umumnya produk dengan citra merek terkenal akan dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen berfikir produk dengan merek yang terkenal bisa memuaskan konsumen. Konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo, Surabaya dijadikan populasi dan diambil sampel 74 responden. *Purposive sampling* dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar dan hasil jawaban responden dianalisis data dengan analisis regresi linier berganda. Ditemukan hasil promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Ditemukan juga hasil lain promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen produk susu Indomilk di Surabaya.

**Kata kunci :** Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

## MOTTO

Sejarah bukan hanya rangkaian cerita, ada banyak pelajaran,  
kebanggaan dan harta didalamnya.

(Inilah Jalan Ninjaku)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dan juga berkah, rahmat serta hidayah-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SUSU INDOMILK DI KECAMATAN WONOKROMO SURABAYA” sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) dalam Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun akhirnya penulis bisa melaluinya hal ini karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak baik moral maupun spiritual. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu ada dan senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
2. Dr. Marianus Subandowo, M.S selaku Rektor Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
3. Drs. H. Teguh Purwanto, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. I Made Bagus Diwarta, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
5. Toni Susilo Wibowo, M.Pd., M.Sm Selaku Dosen Pembimbing yang sudah berkenan meluangkan waktunya demi memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.

7. Kepada Gus antok dan Pak pribo selaku karyawan PT.Indomarco Adi Prima Surabaya terimakasih telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kakak - kakak ku yang tercinta yang sudah mendukung penulis agar tidak mudah menyerah.
9. Firsa Al-Faruqi, S.E., teman semasa SMP yang telah banyak membantu dan membimbing penulis.
10. Seluruh teman - teman Manajemen angkatan 2016, terimakasih atas dukungan moral dari kalian semua.
11. Special thanks for Siti Rohmah yang selalu ada dan menyemangati penulis selama mengerjakan penelitian skripsi ini.

Dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 17 Agustus 2020

RENDRA ALFIAN ARDIANSYAH

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL DEPAN</b>	
<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	13
2.2.1. Pemasaran .....	13
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.1.2. Konsep Pemasaran .....	14
2.2.1.3. Bauran Pemasaran .....	16
2.2.1.4. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	18
2.2.2. Promosi .....	19
2.2.2.1. Pengertian Promosi .....	19
2.2.2.2. Tujuan Promosi .....	19
2.2.2.3. Bentuk-Bentuk Promosi .....	20
2.2.2.4. Indikator-Indikator Promosi .....	21

2.2.3. Kualitas Produk .....	21
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	21
2.2.3.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk .....	22
2.2.3.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk .....	25
2.2.4. Citra Merek .....	26
2.2.4.1 Pengertian Citra Merek .....	26
2.2.4.2 Tujuan Merek .....	26
2.2.4.3 Faktor-Faktor Citra Merek .....	27
2.2.4.4 Indikator Citra Merek .....	28
2.2.5. Kepuasan Konsumen .....	29
2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	29
2.2.5.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	31
2.2.5.4 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen .. .....	32
2.2.6. Hubungan Antar Variabel .....	33
2.2.6.1 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Promosi .....	33
2.2.6.2 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Produk .....	34
2.2.6.3 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Citra Merek .....	35
2.3. Kerangka Konseptual .....	35
2.4. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	38
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.2.1 Populasi .....	40
3.2.2 Sampel .....	40
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	41

3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.3.1	Jenis Data .....	41
3.3.2	Sumber Data .....	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.4.1	Prosedur Pengumpulan Data .....	42
3.4.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	43
3.5.1	Variabel Penelitian .....	43
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.6.	Teknik Analisis Data .....	46
3.6.1	Uji Validitas Dan Uji Reabilitas .....	46
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.6.2	Pengujian Hipotesis .....	51
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.2.	Karakteristik Responden .....	54
4.3.	Frekuensi Variabel .....	56
4.4.	Deskripsi Data Penelitian .....	59
4.5.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	64
4.4.1	Uji Validitas .....	64
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	65
4.6.	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.5.1	Uji Normalitas .....	67
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.5.3	Uji Autokorelasi .....	69
4.5.4	Uji Heterokedastisitas .....	70
4.7.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
4.8.	Pengujian Hipotesis .....	74
4.7.1	Uji t .....	74
4.7.2	Uji F .....	76
4.9.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	90



4.9.1	Karakteristik Responden .....	77
4.9.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.. .....	78
4.9.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	78
4.9.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen .....	79
4.9.5	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen .....	80
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>82</b>
5.1	Simpulan .....	82
5.2	Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	12
4.1 Hasil Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	54
4.2 Hasil Karakteristik Responden Usia .....	55
4.3 Hasil Karakteristik Responden Pekerjaan .....	55
4.4 Frekuensi Variabel Promosi .....	56
4.5 Frekuensi Variabel Kualitas Produk .....	57
4.6 Frekuensi Variabel Citra Merek .....	58
4.7 Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen .....	59
4.8 Rekapitulasi Data Variabel .....	60
4.9 Hasil Uji Validitas .....	64
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
4.11 Hasil Uji Normalitas .....	67
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
4.13 Hasil Uji Autokorelasi .....	70
4.14 Hasil Regresi Linear Berganda .....	72
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74
4.16 Hasil Uji t .....	75
4.15 Hasil Uji F .....	76

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	36
3.1 Rancangan Penelitian .....	39
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Pemberian Ijin Penelitian Perusahaan
- Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 4 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 : Hasil Tabulasi Peneliti
- Lampiran 8 : Hasil Olah data SPSS