



Uniba Surabaya

**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

SKRIPSI

Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap
Kepuasan Konsumen Eiger, pada Eiger Store
Gresik

MOHAMMAD YAZID AL BASYTHOMI

141500141

Dosen Pembimbing :

Dra. Martha Suhardiyah, SE, M.AK

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

2019

**“PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EIGER, PADA
EIGER STORE GRESIK”**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

**MOHAMMAD YAZID AL BASYTHOMI
NIM : 141500141**

**ROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Eiger, pada Eiger Store Gresik.

Identitas Mahasiswa :

- a. Nama : Mohammad Yazid Al Basythomi
- b. NIM : 141500141
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
- e. Alamat (email) : thomi.delonge.td@gmail.com

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Surabaya , 23 Mei 2019
Dosen Pembimbing



Tony Susilo Wibowo, SE, M.Pd, MSM
NPP : 0709494/DY



Dra. Martha Suhardiyah, SE, M.AK
NPP : 8602112/DY



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi

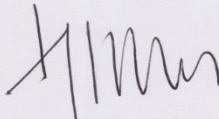
Dra. Siti Istikhoro, M.Si
NIP : 19671019.199203.2001

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Pada Hari : Minggu
Tanggal : 28 April
Tahun : 2019

Penguji I



Dra CH. Menuk Sri Handayani, SE, MM
NIP : 195808081982032001

Penguji II



Drs. H. Subakir, M.M
NPP: 8607129/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Yazid Al Basythomi
No. Registrasi : 141500141
Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Eiger, pada Eiger Store Gresik" yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2018-2019 bersifat asli.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 22 April 2019
Mahasiswa,



Mohammad Yazid Al Basythomi
NIM : 141500142

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan karunianya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Eiger, pada Eiger Store Gresik”**.

Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

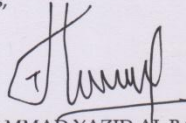
1. Bapak Drs. H.Djoko Adi Walujo, ST, MM, DBA Selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Ibu Dra. Siti Istikhroh MSI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bapak Tony Susilo Wibowo, SE, MPd, MSM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Ibu Dra. Martha Suhardiyah, SE, M.AK. Selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan tulus memberikan arahan, petunjuk dan saran-saran sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, atas pendidikan selama dibangku kuliah.
6. Bapak dan Ibu Pimpinan Eiger store Gresik yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
7. Kepada kedua orang tua saya, yang telah memberikan bimbingan dan kasih sayang yang tak terhingga. Terimakasih atas pengorbanan selama ini untuk menghantarkan anak anaknya untuk menjadi yang lebih baik dan bermanfaat.
8. saudara saya yang telah mendukung dan memberikan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.

9. Kepada teman nongkrong di warkop biru Yang Telah Mendorong dan memotivasi saya selama pengerjaan Skripsi
10. Kepada teman - teman Manajemen yang terus memotivasi dan mensupport saya selama pengerjaan skripsi.
11. Kepada teman - teman sejawat yang telah menemani selama perkuliahan berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu petunjuk, kritik serta saran yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa senantiasa meridhoi segala usaha kita.

Surabaya, 28 April 2019

Penulis,



MOHAMMAD YAZID AL BASYTHOMI

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	I
Halaman Persetujuan.....	Ii
Halaman Pengesahan	Iii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	Iv
Halaman Prakata.....	V
Abstract.....	Vii
Abstrak.....	Viii
Daftar Isi.....	Ix
Daftar Tabel.....	Xiv
Daftar Gambar.....	Xv
Daftar Lampiran.....	Xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan teori.....	14
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.2.1 Pengertian Promosi.....	18

2.2.2.2 Strategi Promosi.....	20
2.2.2.3 Tujuan Promosi.....	20
2.2.2.4 Indikator Promosi.....	22
2.2.3 Brand Image.....	24
2.2.3.1 Pengertian Brand Image.....	24
2.2.3.2 Manfaat Brand (Merek).....	26
2.2.3.3 Citra Merk (Brand Image).....	27
2.2.3.4 Brand Asosiasi (Asosiasi Merek)	31
2.2.3.5 Indikator Brand Image.....	32
2.2.4. Kepuasan Konsumen.....	33
2.2.4.1 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	35
2.2.4.2 Tingkat Kepuasan Konsumen	37
2.2.4.3 Kepuasan Konsumen dan Nilai bagi Konsumen...	38
2.2.4.4 Strategi Kepuasan Konsumen.....	39
2.2.4.5 Pengukur Kepuasan Konsumen.....	41
2.2.4.6 Indikator dari Kepuasan Konsumen.....	44
2.2.4.7 Elemen Kepuasan Konsumen.....	46
2.3 Kerangka Konseptual	47
2.4 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Rancangan Penelitian	49
3.2 Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51

3.2.2 Sampel	51
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel...	56
3.5.1 Variabel Penelitian	56
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	56
3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas.....	63
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	62
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Multikolinieritas.....	64
3. Uji Heteroskedasitas.....	65
4. Uji Autokorelasi.....	65
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	66
1. Uji-t	66
2. Uji-f.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek penelitian	69
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	69
4.1.1.1 Visi dan Misi.....	70

4.1.1.2 Aspek Kegiatan Perusahaan.....	70
4.1.1.3 Struktur Organisasi.....	72
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	74
4.2.1 Responden Terhadap Butir Pernyataan.....	75
4.2.1.1 Variabel Promosi.....	75
4.2.1.2 Variabel Brand Image.....	77
4.2.1.3 Variabel Kepuasan Konsumen	79
4.2.1.4 Rekapitulasi Total Skor	81
4.3 Analisis Data dan Hasil Penelitian	83
4.3.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	83
4.3.1.1 Uji Validitas.....	83
4.3.1.2 Uji Reabilitas.....	85
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	86
4.3.2.2 Uji Multi kolinieritas.....	87
4.3.2.3 Uji Heteroskedasititas.....	88
4.3.2.4 Uji Autokorelasi.....	89
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
4.4.1. Pengujian Hipotesis.....	89
4.4.2 Uji T.....	91
4.4.3 Uji F.....	92

4.5 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	93
--	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	100
--------------------	-----

5.2 Saran	100
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Gambar Tabel.....	12
4.1 Distribusi Frekuensi.....	75
4.2 Variabel Brand Image.....	77
4.3 Variabel Kepuasan Konsumen.....	79
4.3 Data Persiapan Analisis.....	81
4.4 Uji Validitas Promosi	83
4.3 Brand Image (X ₂) dan Kepuasan Konsumen (Y)	83
4.4 Uji Reabilitas.....	85
4.5 Uji Normalitas.....	86
4.7 Uji Multikolinieritas	87
4.8 Uji Heteroskedasitas.....	88
4.9 Analisis Regresi Linier.....	89
4.10 Uji T	91
4.11 Uji F	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Bauran Pemasaran Marketing.....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	47
3.1 Kerangka Konseptual.....	51
4.1.1.3 Struktur organisasi.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 : Berita Acara Sidang Skripsi
- Lampiran 4 : Kuisisioner
- Lampiran 5 : Persiapan Analisis DATA
- Lampiran 6 : Tabulasi Variabel Promosi (X_1)
- Lampiran 7 : Tabulasi Variabel Brand Image (X_2)
- Lampiran 8 : Tabulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- Lampiran 9 : Uji Validitas
- Lampiran 10 : Uji Realibilitas
- Lampiran 11 : Uji Normalitas
- Lampiran 12 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 13 : Uji Multikolinieritas
- Lampiran 14 : Uji Autokorelasi
- Lampiran 15 : Uji T
- Lampiran 16 : Uji F

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 22 April 2019

Surabaya, 22 April 2019

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized letter 'M' followed by a smaller 'A' and a final flourish.

Dra Martha Suhardiyah, SE, M.AK