

ABSTRAK

Penelitian menganalisa pengaruh promosi dan brand image terhadap kepuasan konsumen eiger, pada eiger store Gresik. Promosi merupakan upaya memberitahukan dan menawarkan produk maupun jasa untuk menarik pelanggan, sedangkan brand image adalah anggapan tentang merek yang merefleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aset bagi perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya. Sangat penting bagi perusahaan agar meningkatkan segala kualitas maupun kuantitas. Dalam penelitian ini kualitas yang dimaksud adalah brand image sedangkan kuantitas adalah promosi, sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi dan brand image terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental yaitu pemilihan responden berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel promosi dan brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Promosi, Brand Image, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Research in the influence of promotion and brand image to the customer satisfaction of the Eiger, at the Eiger store Gresik. Promotion is an effort to inform and offer products and services to attract customers, while brand image is a brand assumption that reflects the consumers who are holding to the memory of consumers. Consumer satisfaction is an asset to the company in maintaining its business. It is very important for companies to improve all quality or quantity. In this research the quality is the brand image while the quantity is promotion, so researchers want to know the influence of promotion and brand image to customer satisfaction.

In this study was an associative quantitative study with a sample number of 50 people. The sampling technique using incidental techniques is the selection of respondents based on coincidence. In this study, the promotion and brand image variables were significant and positive towards consumer satisfaction both partially and simultaneously.

Keywords: promotion, Brand Image, customer satisfaction.