

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RICHEESE FACTORY DI KELAPA GADING

Oleh:

Nama : Gerry Bernath Marliong

NIM: 21140513

Proposal skripsi

Program Studi :Manajemen

Konsentrasi:Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jakarta

AGUSTUS 2020



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INTISARI

Berdasarkan data Kementerian Pertanian, makanan siap saji pada saat ini menyumbang 28% dari semua kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan. Dengan demikian data ini juga menunjukkan konsumsi makanan siap saji di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan pola pangan dalam beberapa dekade terakhir. Mayoritas penduduk dunia secara dramatis mengubah pola pangan dan kebiasaan makannya sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan. Objek penelitian yang digunakan penulis adalah pelanggan yang menjadi pengunjung Richeese Factory Kelapa Gading.

Perumusan masalah yang akan di ambil adalah **“Bagaimana Pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Richeese Factory di Kelapa Gading.”** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh citra merek dan promosi.

Teknik pengumpulan data adalah menggunakan metode *survey* yaitu dengan penyebaran kuesioner. Teknik Sampling yang akan di gunakan berupa *non-probability sampling* dengan pendekatan menggunakan metode *judgement sampling*. Penulis membatasi responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menyebarkan pertanyaan pra kuisoner terlebih dahulu sebanyak 30 responden. Alat bantu *software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0 Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, rentang skala, analisis regresi, pengujian persamaan regresi berganda yaitu dibagi menjadi koefisien determinasi, uji statistic F, uji statistik t. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi. Skala likert dan analisis deskriptif dan frekuensi.





KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Kelapa Gading.

Tujuan dari penulisan proposal skripsi untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 diprogram studi Manajemen Pemasaran di Kwik Kian Gie School of Business. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Seluruh dosen pengajar di Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menjalankan proses perkuliahan.
2. Seluruh anggota keluarga terutama orang tua yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa seta saran-saran yang sangat bermanfaat bagi penulis
3. Sahabat-sahabat, teman-teman yang selalu mendukung penulis dengan semangat. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Diakhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan permohonan maaf jika ada kesalahan dari kata-kata yang penulis sampaikan.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
INTISARI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Batasan Penelitian.....	4
1.5 Rumusan Masalah.....	4
1.6 Tujuan Penelitian.....	4
1.7 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1. Merek.....	6
2.1.1.1 Definisi Merek.....	6
2.1.1.2 Tujuan Pemberian Merek.....	6
2.1.1.3 Syarat Memilih Merek.....	7
2.1.2 Citra Merek.....	7
2.1.2.1 Definisi Citra Merek.....	7
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek.....	8
2.2.1 Promosi.....	9
2.2.1.1 Definisi Promosi	9
2.2.1.2 Dimensi Promosi.....	10
2.3.1 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.3.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	11

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.





2.3.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	12
2.3.1.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Kerangka Penelitian.....	14
2.4. Hipotesis Penelitian.....	14

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	15
B. Desain Penelitian.....	15
C. Variabel Penelitian.....	17
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data.....	21
F. Teknik Analisis Data.....	21
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	21
2. Analisis Deskriptif.....	22
a. Skor rata-rata.....	22
b. Rentang Skala.....	22
3. Analisis Linear Ganda.....	23
a. Uji Asumsi Klasik.....	23
1. Uji Normalitas.....	23
2. Uji Otokorelasi.....	24
3. Uji Heteroskedastisitas	24
4. Uji Multikolinearitas.....	24
b. Uji F.....	25
c. Uji t.....	25
DAFTAR PUSTAKA.....	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Citra merek.....	17
Tabel 3.2 Operasional Variabel Promosi.....	19
Tabel 3.3 Operasional Kepuasan Pelanggan.....	20



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumsi makanan di belahan dunia telah menurun kualitasnya dalam dua dekade ini, kata seorang pakar nutrisi ternama dari salah satu studi kesehatan terbesar dalam kebiasaan makan internasional. Makanan olahan dengan kadar gula, lemak dan tepung kanji yang tinggi memicu pertumbuhan makanan tidak sehat. Penelitian kesehatan tersebut mengkaji 325 survei atas diet, yang mewakili nyaris 90 persen populasi dunia. Dari penelitian tersebut ditemukan fakta beberapa negara di Amerika Latin dan Eropa mengalami peningkatan konsumsi baik atas makanan sehat dan tidak sehat. Sementara itu, antara 1990 dan 2014, periode yang sama dengan saat penelitian tersebut dijalankan, jumlah orang kelaparan di dunia turun dari 209 milyar ke 805 milyar, menurut badan pangan dunia, Food and Agriculture Organisation (FAO).

Berdasarkan data Kementerian Pertanian, makanan siap saji pada saat ini menyumbang 28% dari semua kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan. Dengan demikian data ini juga menunjukkan konsumsi makanan siap saji di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan pola pangan dalam beberapa dekade terakhir. Mayoritas penduduk dunia secara dramatis mengubah pola pangan dan kebiasaan makannya sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan.

Richeese Factory merupakan restoran yang berbentuk modern yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen dari semua umur yang menjadi sasarannya. Richeese Factory memberikan bukti bahwa memiliki kualitas pelayanan yang handal baik dari segi reliability, responsive, assurance, tangible, empathy hal tersebut merupakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan. Richeese Factory hadir pertama kali di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011, bertempat di Paris Van Java Mal, Kota Bandung, Jawa Barat. Seiring

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan makin berkembangnya outlet kami, kini Richeese Factory telah hadir di kota – kota besar di Indonesia dengan total 162 outlet di seluruh Indonesia pada tahun 2019, dan akan bertambah terus di tahun mendatang. Selain ayam, produk yang dijual adalah snacks dan minuman. Demi memuaskan para pelanggannya, sebagai salah satu produsen makanan siap saji terbesar, Richeese Factory meningkatkan pelayanannya dengan mengantarkan makanan langsung kepada pembeli pun menjadi agendanya.

Berikut adalah posisi Richeese Factory menurut top brand award:

Restoran fast food	2018	2019	2020
KFC	42,7%	26,2%	26,4%
MC donald's	24,3%	22,4%	22,8%
Hoka-hoka Bento	6,3%	5,4%	6,5%
A & W	5,8%	5,4%	5,9%
Richeese Factory	2,7%	4,3%	4,9%

Richeese Factory selalu berada di posisi terbawah dalam kategori restoran fast food Berdasarkan permasalahan yang ada, maka di perlukan penelitian terhadap citra merek dan promosi Richeese Factory dan apakah pelanggan puas dengan citra merek dan kualitas pelayanannya yang diberikan Richeese Factory.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, promosi penting dikelola perusahaan dengan baik. Promosi yang baik merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bisnis rumah makan yang kuat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Promosi yang di inginkan oleh para konsumen adalah kualitas yang memadai, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan promosi yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya ke dalam karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memikirkan bagaimana promosi yang baik pada saat ini agar bias terus berkembang demi kelancaran perusahaan di masa yang akan datang.

Setiap orang yang memiliki usaha atau bisnis tentunya akan selalu membutuhkan promosi kepada konsumen. Promosi sangat di perlukan para pengusaha atau perusahaan barang atau jasa agar dapat menarik pelanggan. Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan masyarakat dengan tujuan agar para konsumen dapat menggunakan barang dan jasa tersebut. Promosi juga harus menggunakan merek dan kriteria merek yang baik dapat dengan mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk dan menonjolkan perbedaan dengan pesaingnya. Jika promosi terhadap merek tersebut sangat bagus, maka pelanggan akan merasa puas, kepuasan juga bisa di artikan sebagai sebuah perasaan/respon akan suatu hal yang dianggapnya baik, menyenangkan atau memadai. Kepuasan juga merupakan hasil dari harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen, jika konsumen merasakan bahwa kinerja dari produk atau jasa yang digunakan lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Richeese Factory?
2. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan Richeese Factory?
3. Mana yang lebih berpengaruh antara citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan?.





1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory?.
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory?.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan obyek penelitian, obyek penelitian ini adalah Richeese Factory.
2. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi Richeese Factory di Kelapa Gading.
3. Variabel penelitian yang digunakan citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang ada, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di Kelapa Gading?”

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.



1.7. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi – instansi bersangkutan yakni:

1. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
 - a. **Bagi perusahaan:**
 - 1. Diharapkan melalui penelitian ini didapat suatu hal yang maksimal yang menjadi bahan masukan bagi perusahaan:
 - 2. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory
 - 3. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah citra merek dan promosi yang diberikan kepada pelanggan sudah baik.
 - 4. Memberikan informasi berdasarkan “Analisis Pengaruh Citra merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory”.
 - 5. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan citra merek dan promosi sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan Richeese Factory.
 - b. **Bagi pihak lain:**
 - 1. Agar dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan dunia fast food. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang kajian yang sama, sebagai bahan pembandingan dalam melakukan penelitian.
 - c. **Bagi penulis:** Penulis memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai materi dan pembelajaran yang dilakukan melalui penelitian ini.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Merek

2.1.1.1 Definisi Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322), mendefinisikan merek sebagai simbol, tanda, rancangan yang ditujukan sebagai identitas masing-masing penjual sebagai pembeda dengan pesaing lainnya.

Merek menurut Alma (2015:147), merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Kesimpulan dari definisi dari para ahli diatas bahwa merek adalah simbol, tanda atau kombinasi diantaranya dengan tujuan untuk memberikan identitas suatu barang maupun jasa agar memiliki perbedaan diantara satu penjual dan penjual lainnya.

2.1.1.2 Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma (2015:149), ada 5 tujuan penjual memberikan merek pada produk/jasa yang dimilikinya yaitu :

- 1) Penjual menjamin bahwa barang maupun jasa yang dibeli oleh konsumen sungguh berasal dari perusahaannya
- 2) Adanya merek yang menjamin bahwa perusahaan benar-benar menjaga mutu kualitas barang yang dijualnya baik
- 3) Pengusaha memberi nama merek agar mudah di ingat oleh konsumen
- 4) Meningkatkan ekuitas merek yang memberikan kemudahan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi. Barang dengan merek yang sudah dikenal oleh konsumen lebih cepat terjual dan mudah untuk disalurkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.1.3 Syarat Memilih Merek

Menurut Alma (2015:150), syarat-syarat yang perlu diperhatikan ketika memilih merek untuk produk/jasa adalah

1) Mudah untuk di ingat

Baik kata-kata, gambar, maupun kombinasi antara keduanya harus mudah di ingat oleh orang lain

2) Menimbulkan kesan yang positif

Merek yang diberikan harus memberikan kesan positif

3) Tepat untuk promosi

Merek yang mudah di ingat, menimbulkan kesan positif, mempunyai nama yang indah serta menarik, mudah untuk diucapkan akan sangat baik bila dipakai untuk promosi

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2018:98), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut.

Citra merek menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) adalah persepsi dan evaluasi dari konsumen mengenai kualitas produk, layanan, dan merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dari konsumen terbentuk karena pengalaman dan evaluasi mengenai kualitas produk, layanan dan merek.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009) citra merek dapat diukur dengan :

1) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Hubungan emosional antara merek dan konsumen dimana dapat dilihat dari segi harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi

4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tersebut

Jurnal Wijaya (2013) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur menggunakan 5 dimensi yaitu :

1) Identitas Merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Identitas fisik merek yang membuat konsumen mudah untuk mengenali seperti logo

2) Kepribadian Merek

Suatu merek yang mempunyai karakter khas sehingga membentuk kepribadian tertentu

3) Asosiasi Merek

Hal yang spesifik dikaitkan dengan merek

4) Perilaku dan Sikap Merek

Perilaku dan sikap merek saat berinteraksi untuk menawarkan nilai yang dimiliki kepada konsumen

5) Kompetensi dan Manfaat Merek

Keunggulan merek yang memberikan suatu manfaat kepada konsumen

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Definisi Promosi

Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000: 219).

Menurut Hair dan Daniel (2001:145) "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon".



Dari definisi di atas di simpulkan bahwa promosi adalah komunikasi diantara pemasar dengan konsumen yang memuat informasi, membujuk untuk membeli dan juga mempengaruhi untuk membeli produk tersebut.

2.2.1.2 Dimensi Promosi

1 Iklan (advertising)

penyajian informasi non personal tentang suatu produk. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

2 Promosi penjualan (sales promotion)

bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer

3 Penjualan personal (Personal selling)

komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

4 Publisitas (publicity)

bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau mereka si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Acara dan pengalaman (events dan experience)

aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program yang di buat untuk merek yang berinteraksi dengan pelanggan termasuk olahraga dan budaya

6 Pemasaran media sosial

aktivitas online yang melibatkan pelanggan untuk kesadaran atas produk dan jasa tersebut

7 Mobile marketing

pemasaran yang menggunakan telepon genggam untuk memasarkan sebuah produk dan jasa

8 Direct dan database marketing

pemasaran yang menggunakan email,telepon,fax untuk memberikan respon terhadap spesifik pelanggan

2.3.1. Kepuasan Pelanggan

2.3.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:76), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Secara teoritis, kunci utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali. Jika hal itu dilakukan, maka tidak terjadi kekecewaan dan komplain pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sembiring (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari definisi-definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan dari pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan dan juga memuaskan kebutuhan mereka

2.3.1.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka dalam Basrah Saidani (2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

(1). Attributes related to product, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

(2). Attributes related to service, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

(3). Attributes related to purchase, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan

2.3.1.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

(1) "Periodic Surveys"

"Can track customers overall satisfaction directly and ask additional questions to measure repurchase intention , likelihood or willingness to recommend the company and brand to others, and specific attribute or benefit perceptions likely to be related to customer satisfaction".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) “ Customer Loss Rate”

“ Contact those who have stopped buying or who have switched to another supplier to find out why”

(3) “ Mystery Shoppers”

“To pose as potential buyers and report on strong and weak points experienced in buying the company’s and competitor product”.

Artinya adalah sebagai berikut:

(1) Survei Berkala

Dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut khusus atau persepsi manfaat kemungkinan terkait dengan kepuasan pelanggan.

(2) Tingkat Kehilangan Pelanggan

Menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Pembelanja Misterius

Mempekerjakan seseorang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil inisiatif, tanpa menyebutkan sumber dan penyebarluaskan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

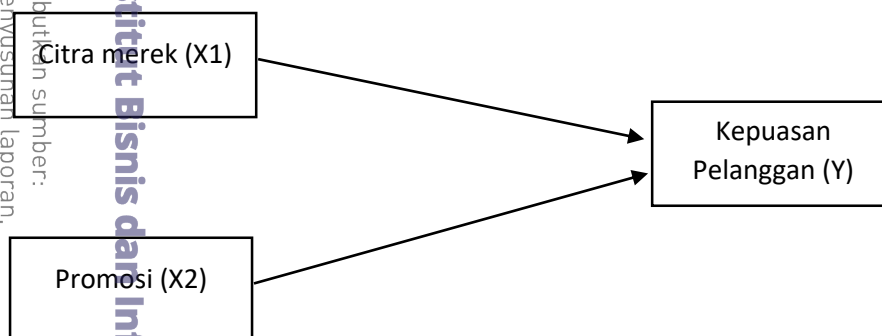


2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul Jurnal	Tempat Meneliti	Kesimpulan
1	Annisa Faradina (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada rumah cantik Alamanda	Semarang	Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Satria Mirsya Affandy Nasution (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pegadaian	Medan	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian terdahulu, maka disusunlah model konseptual penelitian seperti berikut:



2.4. Hipotesis Penelitian

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

A. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Richeese Factory di Kelapa Gading. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi Richeese Factory di Kelapa Gading.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2017), desain penelitian adalah perencanaan berdasarkan aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian serta petunjuk untuk memilih informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2017), penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur sesuatu dengan tepat dan digunakan untuk mengukur perilaku pelanggan, pengetahuan, opini, maupun sikap.

Ada 7 klasifikasi desain penelitian yaitu :

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian yang dipilih adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data.



2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi komunikasi yaitu peneliti memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respons mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Peneliti menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yaitu peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi. Peneliti yang menggunakan desain penelitian ini tidak memengaruhi variabel yang diteliti sehingga tidak ada bias.

4. Tujuan Studi

Studi yang digunakan adalah studi deskriptive (*descriptive*). Fokus penelitian ini adalah untuk menemukan siapa, apa, dimana, kapan, atau berapa banyak.

5. Dimensi Waktu

Peneliti menggunakan studi *cross-sectional* yang dilakukan satu kali dan menyajikan potret satu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Peneliti menggunakan studi statistik yang didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Peneliti menggunakan lingkungan aktual/kondisi lapangan (*field conditions*) dalam melakukan penelitiannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

- Citra merek (X1)
- Promosi (X2)

2. Variabel Terikat

Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Kepuasan

Pelanggan (Y)

Berikut ini adalah definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Citra merek

Variabel	Dimensi dan Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek	Pengenalan (<i>recognition</i>) adalah Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.	1. Richeese Factory memiliki logo yang mudah untuk dikenali 2. Hal pertama yang terlintas dibenak ketika mendengar merek Richeese Factory adalah ayam goreng pedas dan saos keju	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Reputasi (<i>reputation</i>) adalah Tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Richeese Factory mempunyai kualitas produk yang terjamin 2. Richeese Factory terkenal lebih baik dibandingkan dengan merek fast food lainnya 	<p>Interval</p>
	<p>Daya Tarik (<i>affinity</i>) adalah hubungan emosional antara merek dan konsumen dimana dapat dilihat dari segi harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk Richeese Factory terjangkau 2. Saya merasa puas akan kualitas produk Richeese Factory 3. Richeese Factory memiliki berbagai macam inovasi produk 	<p>Interval</p>
	<p>Kesetiaan (<i>loyalty</i>) adalah Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tersebut</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan merekomendasikan Richeese Factory kepada orang lain 2. Saya tidak akan berpindah ke merek lain meskipun ada promosi yang lebih menarik 	<p>Interval</p>

Sumber : Rangkuti (2009)



Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Advertising (periklanan)	1. Iklan richeese factory menarik dan mudah diingat 2. Iklan yang diberikan Richeese Factory mendorong saya untuk membeli	Interval
	Sales promotion (promosi penjualan)	1. Diskon yang diberikan oleh Richeese Factory menarik minat untuk membeli 2. Diskon harga yang diberikan oleh Richeese Factory lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya	Interval
	Social Marketing (pemasaran media sosial)	1. Saya sering melihat iklan Richeese Factory di media sosial 2. Seringnya promosi produk baru di instagram menarik minat saya untuk membeli	Interval

Sumber: Kotler & Keller (2012)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Attributes related to product atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.	1. Harga Richeese Factory sebanding dengan produk yang diberikan 2. Pelanggan puas dengan Produk yang diberikan Richeese Factory	Interval
	Attributes related to service kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.	1. Pelanggan puas dengan karyawan Richeese Factory yang sopan 2. Pelanggan puas dengan proses pelayanan yang dilakukan karyawan.	Interval

Sumber: Dutka dalam Basrah (2012)

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Sampel : Pelanggan Richeese Factory yang berada di wilayah Kelapa Gading.
2. Daerah Penelitian : Jakarta Utara.
3. Ukuran Sampel : 100 pelanggan.
4. Teknik Sampling : *Non Probability* dengan *judgement sampling*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dengan cara kuesioner secara elektronik. Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala likert 1-5.

Tabel 3.4

Pengukuran Variabel

Posisi Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Menurut Imam Ghazali (2016:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

2. Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2016:19), analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Berikut pengukurannya :

a. Skor Rata-rata

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus rata-rata hitung populasi adalah:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Data

n = Jumlah data

b. Rentang Skala

Rumus yang digunakan adalah :

$$Range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

m : Rata-rata nilai tertinggi

p : Rata-rata nilai terendah

b : Jumlah kelas/ banyaknya kategori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.5

Rentang Skala

Rentang Nilai	Jawaban
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4.20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Analisis Regresi Ganda

Variabel model regresi linier ganda yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

dimana, X1 = Citra merek Y = Loyalitas Pelanggan

X2 = Promosi € = Variabel Gangguan

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi berganda di atas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual



memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

2. Uji Otokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2016:107) uji otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

H_0 : tidak ada otokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada otokorelasi ($r \neq 0$)

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

H_0 : terjadi heteroskedastisitas

H_a : tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.
2. $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut dapat digunakan/tidak. Dari tabel ANOVA akan diperoleh nilai F hitung dan signifikansi F. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0 \quad i = 1,2$$

c. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang disusun. Dengan program SPSS akan diperoleh nilai t hitung dan juga *probability value* (Sig.).

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_i > 0 \quad i = 1,2$$

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari (2015), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, Danang (2015), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi. Dan Kasus)*, Buku I, Yogyakarta: Penerbit CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2017), *Service, Quality dan Satisaction*, Edisi ke 4, Yogyakarta: ANDI.

Jurnal:

- Faradina, Annisa 2016 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5 No.7
- Nasution, Satria Mirsya Affandy 2017 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pegadaian Medan', *Jurnal Ilmiah Kohesi* Vol.1 No.1