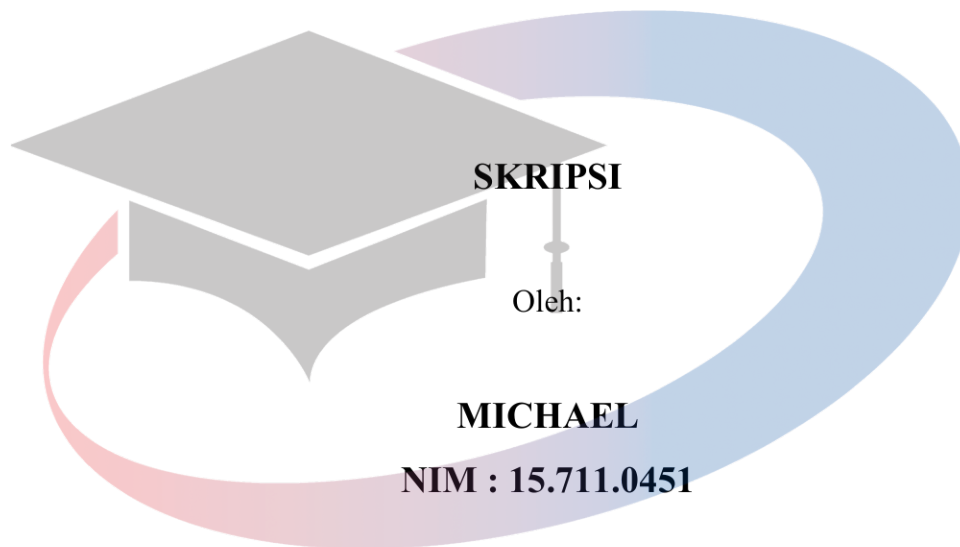


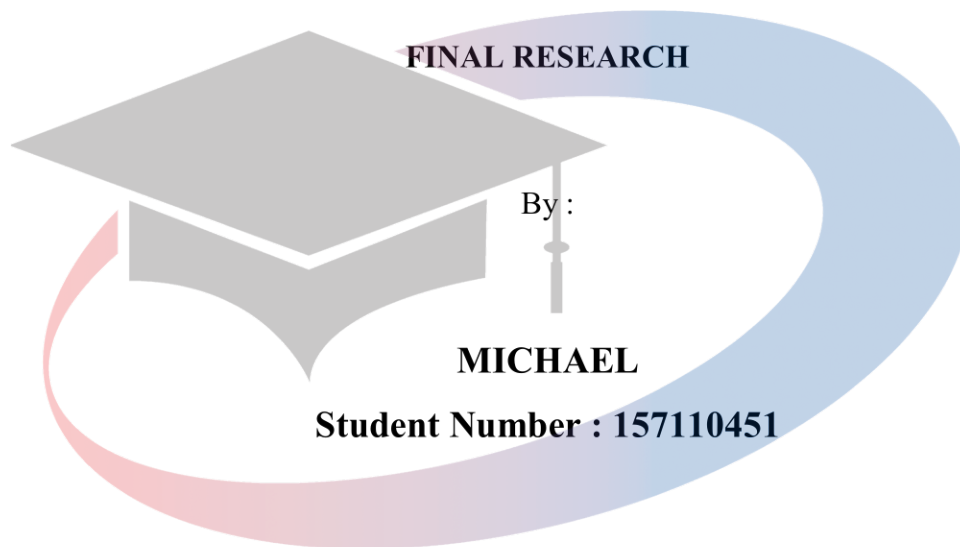
**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI
PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA
PT CAPELLA DINAMIK
NUSANTARA MEDAN**



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
MIKROSKIL
MEDAN
2019**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SALES
PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON
HONDA MOTORCYCLE CUSTOMER
SATISFACTION AT PT CAPELLA
DINAMIK NUSANTARA MEDAN**



STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

MIKROSKIL

MEDAN

2019

LEMBARAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI
PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :
Michael
NIM : 157110451

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing I,



(Ir. Mbayak Ginting, S.Kom.,M.M)

Medan, 30 Juli 2019
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen,



(Sugianta Ovinus Ginting, S.E.,M.M)



LEMBARAN PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen STIE-Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Michael
NIM : 157110451
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Saya telah melaksanakan penelitian dan penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan

Tempat Penelitian : PT Capella Dinamik Nusantara Medan

Alamat Tempat Penelitian : Jl. Sekip Baru No 3-5

No. Telepon Tempat Penelitian : (061) 4524418

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar.** Bila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuatnya), maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh STIE Mikroskil Medan, yakni **Pencabutan ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada STIE Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) atas Tugas Akhir saya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, STIE Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel dan buku.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 30 Juli 2019

Saya yang membuat pernyataan




Michael

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan, baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan sebanyak 177 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Insidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 123 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, *brand image*, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,191 atau 19,1% yang menggambarkan besar pengaruh variabel *brand Image*, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan, sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Image, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, sales promotion and service quality towards customer satisfaction of PT Capella Dinamik Nusantara Medan, whether simultaneously or partially. The type used in this research is descriptive quantitative research. The population of this research is PT Capella Dinamik Nusantara customer as many as 177 people. The sampling method with total samples of 123 respondents. Data analysis method is linear regression analysis. Based on the result of the research, partially, brand image and service quality have an influence on customer satisfaction, while sales promotion have no influence on customer satisfaction. Simultaneously, brand image, sales promotion and service quality have an influence on customer satisfacton. Adjusted R Square value is 0,191 or 19,1% it means that variable brand image, sales promotion and service quality have an influence on customer satisfaction on PT Capella Dinamik Nusantara Medan customer, while the remaining 80,9% explained by other variable that's not examined in this research.

Keywords: *Brand Image, Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

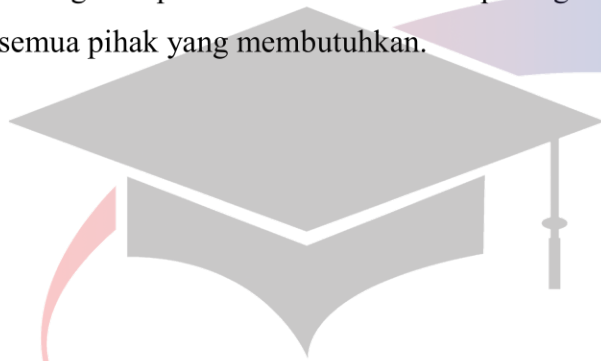
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan”. Yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Mbayak Ginting, S.Kom., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan sekaligus Ketua STIE Mikroskil Medan yang telah memberikan bimbingan, saran serta pengarahan dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si, selaku Dosen Pendamping Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran serta pengarahan dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Djoni, S.Kom., M.T.I., selaku Wakil Ketua I STIE Mikroskil Medan.
4. Bapak Paulus, S.Kom., M.T., selaku Wakil Ketua II STIE Mikroskil Medan.
5. Bapak Saliman, S.T., selaku Wakil Ketua III STIE Mikroskil Medan.
6. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
7. Ibu Maggee Senata, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
8. Bapak dan Ibu Dosen STIE – Mikroskil yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Kedua orang tua, kakak dan abang dan teman-teman penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh responden atau konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner yang penulis bagikan.

11. Teman – teman Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis angkatan 2015 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini .
12. Pihak-pihak yang tidak bias saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masi terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.



Medan, 30 Juli 2019

Penulis,

(Michael)

UNIVERSITAS MIKROSKIL

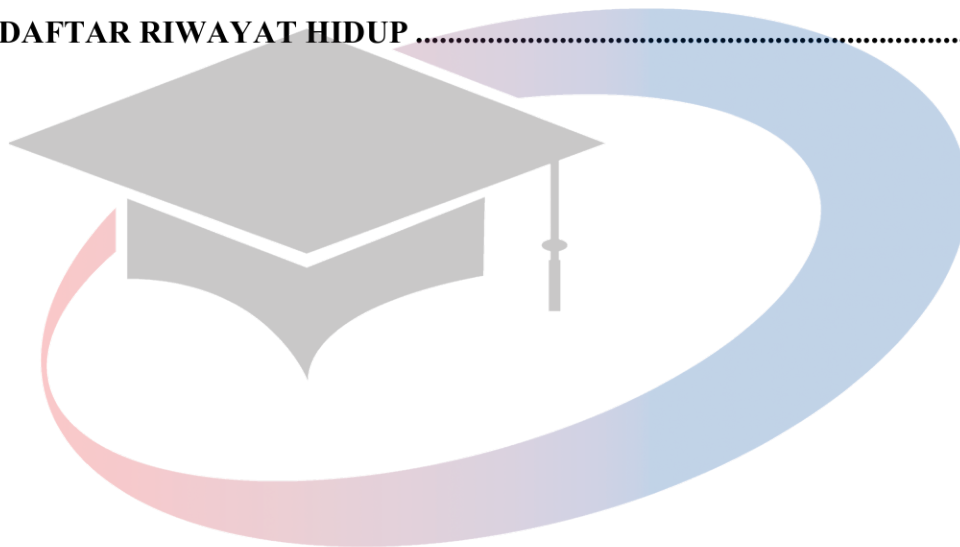
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Originalitas Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 <i>Brand Image</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	8
2.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	8
2.2.3 <i>Brand Image</i> yang Efektif.....	9
2.2.4 Faktor pembentuk <i>Brand Image</i>	9
2.2.5 Indikator <i>Brand Image</i>	9
2.3 Pengertian Promosi.....	10
2.3.1 Promosi Penjualan.....	12
2.3.2 Indikator Promosi Penjualan	16
2.4 Kualitas Pelayanan	17
2.4.1 Jenis Jenis Pelayanan.....	19
2.4.2 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	19
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	21

2.5	Kepuasan Konsumen	22
2.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.5.2	Metode-Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
2.5.3	Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen	23
2.5.4	Indikator –Indikator Kepuasan Konsumen.....	24
2.5.5	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	24
2.6	Review Penelitian Terdahulu	25
2.7	Kerangka Konseptual	29
2.8	Pengembangan Hipotesis	30
2.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.8.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.8.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.8.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Data Penelitian	35
3.4.1	Jenis Data	35
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Definisi Operasional Variabel	36
3.6	Metode Analisis Data	38
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	38
3.6.2	Pengujian Kualitas Data	38
3.6.2.1	Uji Validitas	38
3.6.2.2	Uji Reabilitas	39
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	39
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	39
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	41

3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4	Pengujian Hipotesis	42
3.6.4.1	Metode Regresi Linear Berganda	42
3.6.4.2	Uji Signifikan Simultan (Uji-f).....	43
3.6.4.3	Uji signifikan Parsial (Uji t).....	43
3.6.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum PT Capella Dinamik Nusantara Medan	45
4.1.1.1	Profil PT Capella Dinamik Nusantara Medan	45
4.1.1.2	Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	46
4.1.1.3	Struktur Organisasi PT Capella Dinamik Nusantara Medan dan Pembagian Tugas	46
4.1.2	Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	51
4.1.3	Gambaran Umum Responden (Demografi).....	52
4.1.4	Hasil Statistik Deskriptif	53
4.1.5	Hasil Uji Kualitas Data.....	56
4.1.5.1	Uji Validitas	56
4.1.5.2	Uji Reliabilitas	57
4.1.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.6.1	Uji Normalitas.....	58
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas.....	60
4.1.6.3	Uji Heterokedastisitas	61
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.1.8	Hasil Uji Hipotesis	64
4.1.8.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t)	64
4.1.8.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	65
4.1.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.2	Pembahasan	66
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.2.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	68

4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
Daftar Pustaka.....	73
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara Medan	47
Gambar 4.2 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	62



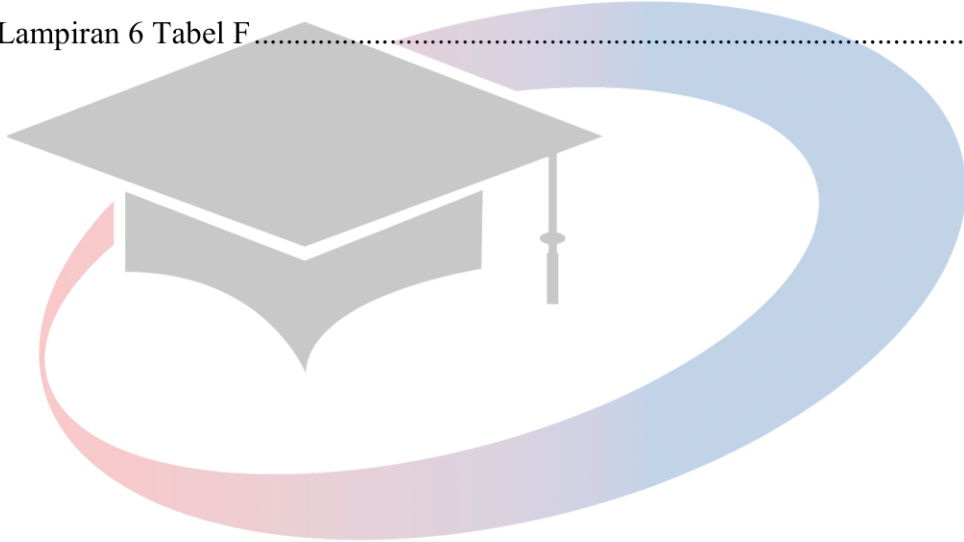
UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan PT Capella Dinamik Nusantara Medan	3
Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan dari Bauran Promosi.....	12
Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rincian Populasi Penjualan Perhari	34
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan....	55
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Glejser.....	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	65
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	81
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	100
Lampiran 4 Tabel r.....	108
Lampiran 5 Tabel t.....	112
Lampiran 6 Tabel F.....	117



UNIVERSITAS MIKROSKIL