

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. NUSANTARA BERLIAN  
MOTOR CABANG KRANJI BEKASI**

Skripsi

Oleh:

**Anjar Dwi Yuliani**

**201510325201**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi  
Terhadap Kepuasan Konsumen di PT.  
Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji  
Bekasi.

Nama Mahasiswa : Anjar Dwi Yuliani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325201

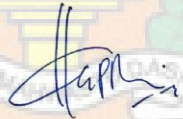
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juli 2019

Jakarta, 31 Juli 2019

MENYETUJUI

Pembimbing



Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN 0329048302

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap  
Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Berlian  
Motor Cabang Kranji Bekasi.

Nama Mahasiswa : Anjar Dwi Yuliani

Nomer Pokok Mahasiswa : 201510325201

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juli 2019

Jakarta, 31 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Anton Wachidin, SE, MM .....

NIDN 0311116501

Penguji I : Agus Dharmanto, SE, MM .....

NIDN 0305087310

Penguji II : Hadita, S.Pd., M.M .....

NIDN : 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M  
NIDN 0325057908

Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.  
NIDN 0316066201

## LEMBAR PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Anjar Dwi Yuliani  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325201  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa,

Skripsi yang berjudul : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap  
Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Berlian  
Motor Cabang Kranji Bekasi.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 31 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Anjar Dwi Yuliani  
NPM. 201510325201

## ABSTRAK

**Anjar Dwi Yuliani, 201510325201.** Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap intensi pembelian sebuah produk Mitsubishi di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan uji-T dan uji-F dengan tingkat signifikan 5%. Populasi yang diambil 96 responden dan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan ini yaitu dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik dengan penyebaran kuesioner ke 175 responden namun yang mengembalikan kuesioner sebanyak 96 responden. Responden yang di peroleh dari konsumen yang datang ke PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji-T, variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen nilai T-hitung sebesar 12,802 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,985 maka ada pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Uji-T variabel promosi terhadap kepuasan konsumen ini nilai t hitung sebesar 0,558 lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,985 maka tidak ada pengaruh signifikan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis tidak diterima. dan uji-F variabel *brand image* dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 96,638 lebih besar F-tabel 3,09 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi. Dan Promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci: Brand Image, Promosi, Kepuasan Konsumen.**

## **ABSTRACT**

**Anjar Dwi Yuliani, 201510325201.** *The Effect of Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction at PT. Nusantara Berlian Motor Kranji Bekasi Branch.*

*This study aims to determine how much influence Brand Image, Promotion and Consumer Satisfaction have on the intention to purchase a Mitsubishi product at PT. Nusantara Berlian Motor Kranji Bekasi Branch. This research is quantitative by using T-test and F-test with a significant level of 5%. The population taken 96 respondents and by using the sampling technique used this is by using non probability sampling, that is the technique by distributing questionnaires to 175 respondents but who returned the questionnaire as many as 96 respondents. Respondents who were obtained from consumers who came to PT. Nusantara Berlian Motor Kranji Bekasi Branch. This research is quantitative by using multiple linear analysis and hypothetical test using T-test, brand image variable on customer satisfaction T-count value of 12.802 is greater than T-table of 1.985, there is a significant effect of brand image variable on customer satisfaction so the hypothesis is accepted . The promotion variable T-test of this consumer satisfaction value of t count is 0.558 smaller than the T-table of 1.985, so there is no significant effect of the promotion variable on customer satisfaction so the hypothesis is not accepted. and the F-brand test and promotion variable test on consumer satisfaction is 96,638 greater F-table 3,09, the hypothesis is accepted. The results showed that Brand Image had a significant and positive effect on customer satisfaction at PT. Nusantara Berlian Motor Kranji Bekasi Branch. And Promotion does not have a significant and positive effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Consumer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari semua pihak berupa material, spiritual, maupun informasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H.Bambang Karsono S.H.,M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak. Dr. Sugeng Suroso S.E, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak. M. Fadhli Nursal S.E., M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Novita Wahyu S,S.E.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hadita, S.Pd.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan arahan yang sangat berarti bagi penyusunan tugas akhir/skripsi. Terima kasih atas waktu, tenaga dan semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada Bapak Budi Santoso , ka Rika Riawati,S.H dan segenap karyawan di PT. Nusantara Berlian Motor Cabang Kranji Bekasi lainnya yang telah membantu.

8. Orang tua tercinta (Bpk. Seka dan Ibu. Rumsini) serta keluarga yang telah memberikan doa dan bantuan baik secara moril maupun materi yang tidak dapat dihitung besarnya.
9. Sahabat tersayang dan teman-teman seperjuangan Sevara, Afaben, Risa, Nia yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman 8A3 Manajemen yang telah berjuang bersama-sama.
11. Sahabat serta teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan, semangat dan doa yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Akhir kata penulis berharap kepada Allah SWT yang akan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan.

Jakarta, 23 Juli 2019

Penulis

Anjar Dwi Yuliani



# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Kepuasan Konsumen.....	9
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	10
2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....	11
2.3 <i>Brand Image</i> .....	12
2.3.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	13
2.3.2 Faktor Pembentukan <i>Brand Image</i> .....	13
2.4 Promosi.....	14
2.4.1 Indikator Promosi.....	15
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan .....	16

2.5 Penelitian Terdahulu .....	18
2.6 Kerangka Berfikir .....	23
2.7 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Desain Penelitian .....	25
3.2 Tahapan Penelitian .....	25
3.3 Model Konseptual Penelitian .....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.5 Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.8 Metode Pengambilan Sampel .....	32
3.9 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.9.1 Kuisisioner .....	33
3.10 Metode Analisis Data .....	33
3.10.1 Uji Kualitas Data.....	34
3.10.1.1 Uji Validitas .....	34
3.10.1.2 Uji Reabilitas.....	34
3.11 Analisis Deskriptif .....	35
3.12 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.12.1 Uji Normalitas.....	35
3.12.2 Linieritas .....	35
3.12.3 Uji Multikolinieritas .....	36
3.12.4 Uji Heteroredastisitas .....	36
3.12.5 Uji Autokorelasi .....	36
3.13 Pengujian Hipotesis.....	37

3.13.1 Uji T (Partial) .....	37
3.13.2 Uji F (Simultan) .....	37
3.14 Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4. 1 Profil Perusahaan .....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	40
4.1.2 Visi dan Misi .....	41
4.1.3 Lokasi Perusahaan .....	41
4.1.4 Struktur Organisasi .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner .....	42
4.2.2 Identitas Responden .....	42
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kendaraan ..	44
4.3 Hasil Analisis Data.....	44
4.3.1 Uji Validitas .....	44
4.3.2 Uji Reliabelitas .....	46
4.3.3 Statistik Deskriptif .....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1 Uji Normalitas.....	53

4.4.2 Uji Linieritas .....	56
4.4.3 Uji Multikolinieritas .....	56
4.4.4 Uji Heteroredastisitas .....	57
4.4.5 Uji Autokorelasi .....	58
4.5 Uji Hipotesis .....	58
4.5.1 Uji T (Partial) .....	59
4.5.2 Uji F (Simultan) .....	60
4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.6 Pembahasan Hasil Analisis .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Implikasi Manajerial .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_2$ ) .....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) .....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabelitas <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabelitas Promosi ( $X_2$ ) .....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabelitas Kepuasan Konsumen (Y) .....	47
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	48
Tabel 4.8 Frekuensi <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Promosi ( $X_2$ ) .....	50
Tabel 4.10 Frekuensi Promosi ( $X_2$ ) .....	50
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y) .....	52
Tabel 4.12 Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y) .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorof-smirnov .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi .....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji T .....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji F .....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Linear Berganda .....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 <i>Top Brand Index Kategori Otomotif</i> 2018 .....	2
Gambar 1.2 SSI JD POWER Tahun 2014-2018 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	26
Gambar 3.2 Model Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Pie Chart Jenis Kelamin .....	43
Gambar 4.2 Pie Chart Usia .....	43
Gambar 4.3 Pie Chart Tipe Kendaraan .....	44
Gambar 4.4 Grafik Histogram <i>Brand Image</i> (X1) .....	49
Gambar 4.5 Grafik Histogram Promosi (X2) .....	51
Gambar 4.6 Grafik Histogram Kepuasan Konsumen (Y) .....	53
Gambar 4.7 Grafik Histogram P-Plot .....	54
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57

