

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
RESTORAN PAPA RON'S PIZZA**

(Study Kasus Pada Konsumen Papa Ron's Pizza Jakarta Barat)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Rossalina Badriyah
Nim : 43116010122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rossalina Badriyah

Nim 43116010122

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 September 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Rossalina Badriyah

43116010122

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rossalina Badriyah
NIM : 43116010122
Program Studi : Manajemen S1
JudulSkripsi : Pengaruh Promosi, Citra Merek Terhadap Kepuasan
Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada Restoran Papa
Ron's Pizza (Studi Kasus Pada Konsumen Papa Ron's
Pizza Jakarta Barat).

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Ketua Penguji


Dr. H. Sonny Indrajaya, Ir., MM



Ali Hanafiah, SE, MM

Tanggal:

Tanggal: 06/10/20

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1
Manajemen


Dr. Harnovinsah, Ak., M.si., CA.
CIPSAS., CMA., CSRS


Dr. DaruAsih, M. Si

Tanggal:

Tanggal:

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of promotion on customer satisfaction at Papa Ron's pizza restaurant, (2) the effect of brand image on customer satisfaction at Papa Ron's pizza restaurant, (3) the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty at Papa Ron's pizza restaurant. This study uses quantitative methods and the sampling method in this study is to use the Incidental Sampling method, the sample is 175 respondents who have purchased pizza at Papa Ron's Pizza restaurant, West Jakarta consumers. The method used in this research is PLS 3.0.

The results of this study indicate that Promotion, Brand Image affect customer satisfaction and consumer loyalty. At Papa Ron's Pizza restaurant. This is evidenced by the results of the validity test, reliability test and hypothesis testing which also shows the significant value of the three independent variables that support the hypothesis.

Keywords: Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada restoran papa ron's pizza, (2) pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada restoran papa ron's pizza, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada restoran papa ron's pizza. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Incidental Sampling*, sampelnya berjumlah 175 responden yang telah melakukan pembelian pizza pada restoran Papa Ron's Pizza konsumen daerah Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada restoran Papa Ron's Pizza. Hal ini dibuktikan dari hasil uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis juga menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesis.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Judul yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh Promosi, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada Restoran Papa Ron’s Pizza”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis. Pemikiran, rekomendasi, maupun dorongan dari berbagai pihak dirasakan sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan trimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. H. Sonny Indrajaya, Ir., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
3. Dr. Daru Asih,, M. Si selaku Kaprodi Manajemen S1 Universitas Mercu buana
4. Dr. Harnovinsah, Ak., M.si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasanya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya kepada kami. Semoga dihadapan Allah SWT menjadi amal jariyah bagi Bapak/Ibu.amin
6. Kepada Orang Tua penulis Bapak Siyan dan Ibu Muniroh, yang selalu mendoakan, ,memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik. Buat kakak dan keponakan saya Febrianti Indah Safitri dan Adinda Putri Firdaus terimakasih sudah mendukung saya.
7. Terimakasih kepada Ahmad Humaidi orang yang spesial buat saya sudah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Dwi Ananda Sari, Nada Prameswari dan Elda Fitriana terimakasih telah menemani perjalanan pendidikan sejak awal hingga menyelesaikan tugas akhir ini, dan teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita. . Teman-teman yang selalu ada Nadia, Tania, Rasti, Sela, Dwi, Ani, yang senantiasa membantu dan menemani penulis, mereka adalah bukti perjuangan saya dalam meraih impian.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran

serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini.

Jakarta, 30 September 2020



Rossalina Badriyah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Manajemen Pemasaran.....	15
3. Perilaku Konsumen	16

a.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
c.	Dimensi Perilaku Konsumen.....	19
4.	Promosi.....	20
a.	Pengertian Promosi	20
b.	Tujuan Promosi	22
c.	Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi.....	25
d.	Dimensi Promosi	26
e.	Indicator Promosi.....	27
5.	Citra Merek.....	28
a.	Pengertian Citra Merek	28
b.	Kriteria Pemilihan Merek.....	29
c.	Faktor-Faktor Tolak Ukur Suatu Brand Image	30
d.	Dimensi Citra Merek.....	31
e.	Indikator Citra Merek.....	31
6.	Kepuasan Konsumen.....	32
a.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	32
b.	Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	33
c.	Dimensi Kepuasan Pelanggan	34
d.	Indikator Kepuasan Konsumen.....	34
7.	Loyalitas Konsumen	35
a.	Pengertian Loyalitas Konsumen	35
b.	Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	36

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	36
d. Dimensi Loyalitas Konsumen.....	37
e. Indikator Loyalitas Konsumen.....	38
8. Penelitian Terdahulu	39
9. Hubungan Antar Variabel.....	44
B. Kerangka Pemikiran.....	46
C. Hipotesis.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
B. Desain Penelitian.....	48
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	49
D. Pengukuran Variabel.....	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
1. Populasi Penelitian.....	54
2. Sampel Penelitian.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
G. Jenis Data Penelitian	56
H. Metode Analisis Data.....	56
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	57
a. <i>Convergent Validity</i>	57
b. <i>Discriminant Validity</i>	58
c. <i>Composite Reliability dan Crobach's Alpha</i>	58
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Hasil Uji Deskriptif	62
1. Analisis Karakteristik Profil Responden	62
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
C. Deskripsi Jawaban Responden	65
1. Variabel Promosi	65
2. Variable Citra Merek	66
3. Kepuasan Konsumen	67
4. Loyalitas Konsumen	68
D. Metode Analisis Data	69
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	69
a. <i>Convergent Validity</i>	70
b. <i>Discriminant Validty</i>	77
c. <i>Composite Reliability dan Cronbachs Alpha</i>	80
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	82
1) Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas (VIF)	82
2) Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	83
3) Nilai <i>R-square</i>	86
4) <i>Effect Siza (f²)</i>	86
5) <i>Prediction Relevance (Q²)</i>	87

E. Pembahasan.....	88
1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	88
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	89
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	99

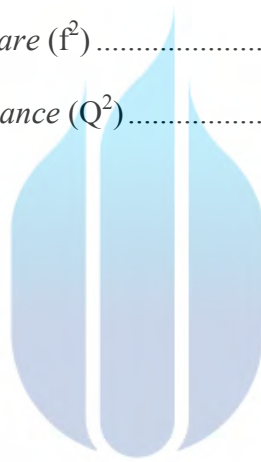


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Top Brand Indexs 2018.....	5
1.2 Top Brand Indexs 2019.....	5
1.3 Hasil Pra Survey.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
3.1 Definisi Operasional Variabel Promosi.....	50
3.2 Definisi Operasional Variabel Citra Merek.....	51
3.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen.....	52
3.4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Konsumen.....	52
3.5 Instrumen Skala Likert.....	54
3.6 Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	65
4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	66
4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	67
4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	68
4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Belum dimodifikasi).....	70
4.9 Hasil Pengujian AVE (Belum dimodifikasi).....	74
4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	74
4.11 Hasil Pengujian AVE (Modifikasi).....	76
4.12 Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>).....	77

4.13 Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Criterion</i>).....	79
4.14 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (HTMT).....	80
4.15 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	81
4.16 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	81
4.17 Hasil Pengujian Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	83
4.18 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	84
4.19 Nilai <i>R-square</i> Variabel Endogen.....	86
4.20 Hasil Pengujian <i>F-Square</i> (f^2).....	87
4.21 Hasil <i>Prediction Relevance</i> (Q^2).....	88



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Presentase Intensitas Konsumsi <i>Fast Food</i>	2
1.2 Tampilan Website Papa Ron's Pizza Tahun 2019	3
1.3 Data Brand Image (Citra Merek) Restoran Fast Food di Indonesia 2015.....	7
2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
4.1 Hasil Algoritma PLS (Belum dimofikasi).....	73
4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	76
4.3 Hasil <i>Boostraping</i>	85



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	108
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	133
Lampiran 4 Karakteristik Jawaban Responden.....	134
Lampiran 5 Hasil Pengujian <i>Measurement</i> (Outer Model).....	136
Lampiran 6 Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model).....	143

