

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BAJU KEISHA
COLLECTION PANGKALAN BALAI**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

Andini

NPM. 2001110537

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2024**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Andini
Nomor Pokok/NIRM : 2001110537
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Starta 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan toko baju keisha collection pangkalan balai

Pembimbing Skripsi
Tanggal 09/10/2024 Pembimbing I

Ima

Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M. Si
NIDN : 0201018001

Tanggal 09/10/2024 Pembimbing II

Yolanda

Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.M
NIDN : 0226028303

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak.CA.CSRS
NIDN : 0205026401

Tanggal : 09/10/2024

Ketua Program Studi

Mariyam

Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

Tanggal : 09/10/2024


075/PS/DFEB/24

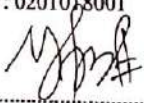
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

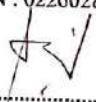
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andini
Nomor Pokok/NIRM : 2001110537
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Starta 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan toko baju keisha collection pangkalan balai

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 08/10/2024 Ketua Penguji : 
Dr. M. Ina Andriyani, S.E., M. Si
NIDN : 0201018001


Tanggal 03/10/2024 Pembimbing I : 
Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.M
NIDN : 0226028303

Tanggal 05/10/2024 Pembimbing II : 
Amrillah Azrin, S.E., M.M
NIDN : 0203026201

Mengetahui




Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak.CA.CSRS
NIDN : 0205026401

Tanggal : 09/10/2024

Ketua Program Studi


Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

Tanggal : 09/10/2024

iii

025/PS/DFEB/24

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andini

Nomor Pokok : 2001110537

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang,

2024



Andini

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

" Orang yang bisa kamu percaya adalah dirimu sendiri bukan orang lain, yakinlah pada usaha dan keringatmu bahwa semua itu akan membuahkan hasil yang manis, tapi semua usaha tidak akan pernah berjalan mulus semua ada rintangannya sesuai dengan porsinya"

" Yakinlah pada kekuatan doa orang tua mu yang paling mujarab"

(Andini)

Kupersembahkan Kepada:

- Allah Yang Maha Esa
- Almh. Mamakku tercinta
- Bapakku tercinta
- Keluarga besarku tersayang
- Teman - teman dan sahabat seperjuangan
- Dosen dan staff universitas tridinanti yang terhormat
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kurnia – NYA semata sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul ‘’ Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Baju Keisha Collection Pangkalan Balai’’. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.

Peneliti menyadari penyusun skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukung dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof Dr Ir H Edizal AE MS selaku rektor Universitas Tridiantani
2. Ibu Dr. Msy. Mikkial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademi dan Dosen Pembimbing Utama yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas
5. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.M Selaku Dosen pembimbing anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian

6. Dosen – dosen serta staff karyawan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
7. Pemilik Toko Baju Keisha Collection yang telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian
8. Kedua orang tua dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materi sehingga termotivasi bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Teman – teman dan sahabat terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah, semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua aamiinn

Palembang, Agustus 2024

Andini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1.....	Lata
r Belakang	1
10.2.....	Ru
musan Masalah	5
10.3.....	Tinj
auan Penelitian	5
10.4.....	Ma
nfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kajian Teori.....	7
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1.1. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan	9
2.1.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.2.1. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	13
2.1.2.2. Teori dan Pendekatan	15
2.1.2.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16

2.1.3. Citra Merek.....	17
-------------------------	----

viii

2.1.3.1. Dimensi dan Indikator Citra Merek	17
2.1.2.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	20
2.1.4. Promosi	22
2.1.4.1. Indikator Promosi.....	22
2.1.4.2. Tujuan Promosi.....	23
2.1.4.3. Bauran Promosi	24
2.1.4.4 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Promosi	26
2.2. Penelitian Lain Yang Relevan.....	27
2.3. Kerangka Berpikir.....	31
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan	31
2.3.2. Pengaruh citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.4. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.1.1. Tempat Penelitian.....	36
3.1.2. Waktu Penelitian	36
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.1. Sumber Data	37
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel.....	39
3.3.3. Sampling.....	40
3.4. Rancangan Penelitian	41
3.5. Variabel dan Definisi Operasional	41
3.5.1. Variabel Operasional	41
3.5.2. Definisi Operasional.....	42
3.6. Instrument Penelitian	43

3.6.1. Uji Validitas.....	44
---------------------------	----

3.6.2. Uji Reliabilitas	45
3.7. Teknik Analisis Data	45
3.7.1. Analisis Asumsi Klasik.....	46
3.7.1.1. Uji Normalitas.....	46
3.7.1.2. Uji Multikolinearitas	46
3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas	47
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.3. Uji Hipotesis	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.2 Visi dan Misi.....	51
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.4. Karakteristik Responden	53
4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
4.5.1. Uji Validitas.....	56
4.5.2. Uji reliabilitas	59
4.6. Analisis Deskriptif Data Penelitian	60
4.7. Uji Asumsi Klasik	61
4.7.1. Uji Normalitas	62
4.7.2. Uji Heteroskedastisitas	63
4.7.3. Uji Multikolinieritas	64
4.8. Regresi LinierBerganda.....	64
4.8.1. Persamaan Regresi Linier Berganda	65
4.8.2. Analisis Korelasi Pearson Product Moment	67
4.8.3. Analisis Koefisien Determinasi.....	68
4.9. Pengujian hipotesis	70
4.9.1. Uji Simultan (Uji F)	70
4.9.2. Uji Persial (Uji t).....	72
4.9.2.1. Pengujian Hipotesis Persial Variabel Kualitas Produk	72

4.9.2.2. Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Citra Merek.....	73
--	----

x

4.9.2.3. Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Promosi	73
4.10. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kepuasan Pelanggan Toko Keisha Collection.....	4
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Populasi Penelitian.....	39
Tabel 3.3 Pelanggan Toko Baju Keisha Bulan Januari – Mei 2024.....	42
Tabel 3.4 Pemberian Bobot Skor Skala Ordinal.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	58
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	59
Tabel 4.9 Rentang Kategori Analisis Deskriptif.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.11 Nilai VIF Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	66
Tabel 4.13 Nilai Koefisien korelasi Person Moment.....	67
Tabel 4.14 Koefisien dan Taksirannya.....	68
Tabel 4.15 Analisis Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.16 Koefisien Beta x Zero-order.....	69
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Baju Keisha Collection	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

ABSTRAK

ANDINI, ‘PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELAGGAN TOKO BAJU KEISHA COLLECTION PANGKALAN BALAI’, (dibawah bimbingan Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E.,M. Si dan Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.M)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan Toko Baju Keisha collection Pangkalan Balai.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y) populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Toko Baju keisha Collection Pangkalan Balai yang berjumlah 330 orang, sampel penelitian ini berjumlah 77 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil regresi memperoleh persamaan $Y = 1,335 + 0,412 X_1 + 0,320 X_2 + 0,243 X_3$. Yang artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi. Hasil uji F memperoleh F_{hitung} (86,000) artinya ada pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t variabel Kualitas Produk memperoleh t_{hitung} (4,717), variabel Citra Merek memperoleh t_{hitung} (3,525) dan variabel Promosi memperoleh t_{hitung} (2,685) artinya Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Baju Keisha Collection Pangkalan Balai.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

RIWAYAT HIDUP

Andini, dilahirkan di Kayuara Kuning, Banyuasin pada tanggal 21 Januari 2002 dari Ayah Sugeng Riyanto dan Ibu Misnaini. Ia anak pertama dari satu saudara. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 13 Banyuasin III, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 2 Banyuasin III, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2020 di SMA Negeri 3 Banyuasin III dan dilanjutkan memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang

Andini

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kondisi persaingan sangat ketat, persaingan tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya macam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Para pemasar harus memperhatikan indikator – indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan diantaranya adalah kualitas produk, citra merek, dan promosi dari usaha yang dijalankan. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan. perusahaan dapat berkembang serta dapat terus mengupayakan pemberian tingkat kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan.

Dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga dalam perusahaan dapat bisa menyiapkan atau memasarkan barang yang kualitas produknya baik dan utama sesuai pada nilai harapan pelanggan. Mengenai kinerja produk atau jasa dan juga harapan maka konsumen dapat membandingkannya dan juga akan menimbulkan Perasaan puas pelanggan Rahayu, Masita, Wahjono, & Hidayat.(2017), oleh karena itu Perusahaan mulai membuat strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Pemasaran dipandang penting oleh Perusahaan sebagai salah satu usaha terintegritas dalam membuat produk yang dibutuhkan konsumen, pemasaran

meliputi beberapa proses perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan bandrol harga, dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut. Basudan Hani, (2004;4). Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang merek anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi tujuannya dan memenuhi standar industri yang ada. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat Kotler & Armstrong (2018: 261). Produk – produk baru toko keisha collection yang dipasarkan kurang mampu menarik minat konsumen untuk membeli pakaian yang ditawarkan tersebut. Kurang berhasilnya produk – produk tersebut tersebut membuat market shere toko keisha collection pangkalan balai menurun sebagai toko yang paling digemari.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan disatu sisi

yang lain konsumen tidak mampu mengingat merek produk yang ditawarkan, sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:02) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Toko keisha collection pangkalan balai lebih mengutamakan promosi penjualan baju Muslimah. Banyak sekali hambatan dalam melakukan promosi ialah masalah kepercayaan konsumen terhadap pengusaha, dan apa yang diinginkan dengan konsumen kadang tidak bisa diwujudkan oleh pengusaha. Dan kurang komunikasi dengan konsumen juga bisa menjadi hambatan pengusaha dalam melakukan promosi.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Ditoko keisha collection kepuasan pelanggan sangat lah diutamakan, namun terkadang konsumen merasa kurang puas karena barang yang dicari atau yang diinginkan tidak dapat mereka miliki

Tabel 1.1

Data Kepuasan Pelanggan ditoko keisha collection pangkalan balai

Barang Dibeli	Komentar
Jilbab Pasmina	Kualitasnya Lumayan
Sarung Rabbani	Produknya oke
Dress Muslim	Produk Standar
Tas wanita	Sesuai kebutuhan
Gelang Titanium	Kualitas sesuai harga
Kemeja batik	Kualitas oke
Peci	Nyaman dipakai
Celana wanita	Kualitas sesuai harga
Mukenah	Sesuai dengan harga

Berdasarkan wawancara dengan customer toko keisha collection pangkalan balai diduga bahwa toko keisha harus meningkatkan kepuasan pelanggannya agar dapat meningkatkan minat beli customer dengan kompetitor lainnya. Dan juga kualitas produk agar sesuai dengan harga yang diberikan. Perlunya peningkatan kepuasan pelanggan tersebut terjadi karena banyaknya pelanggan beralih ke toko lain. Beberapa kompetitor ini dituturkan langsung oleh beberapa customer yang peneliti temui, terlebih adanya komplek soal harga, serta kualitas lainnya yang dirasa masih perlu peningkatan sehingga konsumen belum puas terhadap kualitas di toko keisha collection pangkalan balai.

Toko keisha collection pangkalan balai merupakan sebuah toko fashion busana muslim yang berdiri sejak tahun 2018. Toko keisha collection terletak di Jalan Merdeka No.06, Pangkalan Balai, Kec. Banyuasin III, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan. Toko tersebut memiliki lokasi yang strategis yang berada di pinggir jalan

raya. Toko keisha collection menyediakan berbagai produk fashion muslim seperti baju koko, jilbab, busana muslim, mukenah dan masih banyak lagi yang selalu up to date dengan trend fashion muslim saat ini dan juga berbagai aksesoris lainnya

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kepuasan pelanggan di toko keisha collection kisanan dengan judul ‘‘pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan toko keisha collection’’

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko keisha collection.
2. Apakah Kualitas Produk, Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Keisha Collection.
3. Apakah Citra Merek, Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Keisha Collection
4. Apakah Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Keisha Collection

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang dan perumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam meneliti ini adalah :

1. Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Keisha Collection.
2. Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Keisha Collection
3. Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Keisha Collection
4. Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Keisha Collection

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, maupun pihak – pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Toko Keisha

Sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan mutu keamanan dan kepuasan pelanggan

2. Bagi peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Nugroho, (2018), *Peningkatan Keputusan Pembelian Dalam Menarik Minat beli Ulang Konsumen Berbasis Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Social Influence*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol XII
- Assael, Henry. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Yogyakarta: BPFE
- Dharmmesta, Basu swasta dan Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE
- Evi, Kurniawat. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Surabaya*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017
- Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, 2023. *Pedoman Penulisan Skripsi dan laporan akhir*. Edisi Ketiga Cetakan Pertama. Palembang: Unanti Press
- Jessica J, Lenzun. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Manado: Skripsi Universitas Sam Ratulangi
- Jennie Y, Ginting (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado*.
- Kevin, Zunita. (2017). *Pengaruh Faktor Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Tipe Rumah Terhadap Keputusan Dalam Investasi Properti Di Perumahan PT. Pilar Jaya Bersama Lamongan*. Jurnal Emba. Vol.3 No 4

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Edisi Pertama, Jaakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (Jilid 2)* Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1* . Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2016). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit salemba Empat: Jakarta
- Munthe, Santrisya (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri*. Jom FISIP, 4 (2), 1
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Bandung : ALFABETA
- Sulistiyawati (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop merek acer dikota semarang*
- Swastha DH, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta

