

ABSTRACT

SELLA

1501020420

THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND PRICE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AT KWETIAU ATENG S.PARMAN BRANCH, MEDAN

(xv+78 pages; 4 figures; 46 tables; 6 appendixes)

Based on the data provided by Kwetiau Ateng S.Parman, clearly there is a problem there because the number of customers is decreasing each year from 2015 to 2018. The data also shows that the number of complaints of customers gradually increase alongside with the decreasing the amount of customers.

Brand image is one crucial factor that creates identity and expectation when customers want to purchase products. Price also plays an important role, because price generally gives customer the idea of the product that they purchase and the expectation level from customer.

The research types by the writer are descriptive research and casual research. Data analysis methods used in this research are descriptive statistic, validity test, reliability test, normality test, multiple correlation test, coefficient of determination, multiple linear regression equation, and Z-test.

Based on the research result of multiple correlation tests, brand image and price have a strong and positive correlation towards customer satisfaction. It can be seen from the result of 0.840. The determination test also shows that coefficient of determination value is 70.6%. Z-test result confirms that all alternative hypothesis are accepted. It can be seen from the Z_{count} is higher than Z_{table} . Which is the Z_{table} is 1.96 and the Z_{count} is 5.99 , 3.84 , and 6.45.

The conclusion of this research is brand image and price has high impact on customer satisfaction at Kwetiau Ateng S.Parman. This research can strengthen the theory about the impact of brand image and price on customer satisfaction. The customer satisfaction can be enhanced by the improvement of brand image and price.

Keywords: Brand image, price, customer satisfaction

References: 26

ABSTRAK

SELLA

1501020420

DAMPAK DARI CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KWETIAU ATENG CABANG S.PARMAN, MEDAN

(xv+78 halaman; 4 figur; 46 tabel; 6 lampiran)

Berdasarkan data yang diberikan oleh Kwetiau Ateng S.Parman, jelas ada masalah di sana karena jumlah pelanggan menurun setiap tahun dari 2015 hingga 2018. Data juga menunjukkan bahwa jumlah keluhan pelanggan secara bertahap meningkat seiring dengan penurunan jumlah pelanggan. jumlah pelanggan.

Citra merek adalah salah satu faktor penting yang menciptakan identitas dan harapan ketika pelanggan ingin membeli produk. Harga juga memainkan peran penting, karena harga umumnya memberi pelanggan gagasan tentang produk yang mereka beli dan tingkat harapan dari pelanggan.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian deskriptif dan penelitian kasual. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi berganda, koefisien determinasi, persamaan regresi linier berganda, dan uji Z.

Berdasarkan hasil penelitian uji korelasi berganda, citra merek dan harga memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Itu bisa dilihat dari hasil 0,840. Uji determinasi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 70,6%. Hasil uji-Z menegaskan bahwa semua hipotesis alternatif diterima. Itu bisa dilihat dari Zcount lebih tinggi dari Ztable. Ztable adalah 1,96 dan Zcount adalah 5,99, 3,84, dan 6,45.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek dan harga berpengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan di Kwetiau Ateng S.Parman. Penelitian ini dapat memperkuat teori tentang dampak citra merek dan harga pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra dan harga merek.

Kata kunci: Citra merek, harga, kepuasan pelanggan

Referensi : 26