

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN BRAND AWARENNES
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SALON AYYU
STUDIO**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

Ade Ayu Savitri
NIM: 241.19.07801



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUASN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH HARGA PROMOSI DAN BRAND AWARENNES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AYYU STUDIO

Oleh:

Nama : Ade Ayu Savitri
NIM : 241.19.07801
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 21 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Rizal Bakti, SE, MM

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM.

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DAN BRAND AWARENNES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AYYU STUDIO

Oleh:

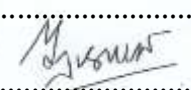
Nama : Ada Ayu Savitri
NIM : 24119.07801
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 Agustus 2023
Waktu : 11:40 – 12:20

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Dr (Cand) Eko Yuliawan., SE, M.Si (.....) 
Anggota : Muhammad Aziz Winardi, ST, MM (.....) 

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Ayu Savitri
Nim : 2411907801
Program Studi : Manajemen
Nomer KTP : 3201026207010006
Alamat : Kp. Bubulak RT. 05/05 Bojongkulur Gunung Putri Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga Promosi dan Brand awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dii Ayyu Studio ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas royalti Non-Eksklusif Kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola mendistribusikan dan mempublikasikanskripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan rasa penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk saya dicopot gelar kesarjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 21 Agustus 2023

Ade Ayu Savitri
2411907801

ABSTRAK

ADE AYU SAVITRI. NIM 241.19.07801. Pengaruh Harga Dan BrandAwareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayyu Studio

Seiring dengan perkembangan jaman kecantikan yang saat ini sedang tren, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan baik itu skala besar maupun skala kecil mulai banyak bermunculan

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayyu Studio. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Ayyu Studio. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Ayyu Studio. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Ayyu Studio. Adapun Variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Ayyu Studio. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 3.3%. variabel promosi, harga dan *brand awareness* mampu menjelaskan kepuasan konsumen pada Salon Ayyu Studio sebesar 3.3 % dan sisanya sebesar 96.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya keahlian pegawai.

Kata kunci : harga, promosi, merek, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

ADE AYU SAVITRI. NIM 241.19.07801. *The Effect of Price and Brand Awareness on Customer Satisfaction Ayyu Studio.*

Along with the development of the beauty era which is currently a trend, companies engaged in beauty, both large and small scale, have begun to emerge.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and brand awareness on customer satisfaction at Ayyu Studio. The type of research used is explanatory research with the research method of collecting data using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis.

The results of the F test show that promotion, price and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Salon Ayyu Studio. Partial t test results show that promotion has a significant effect on customer satisfaction at Salon Ayyu Studio. The price variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at Salon Ayyu Studio. The brand awareness variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at Salon Ayyu Studio. While the test results of the coefficient of determination show that 3.3%. promotion, price and brand awareness variables are able to explain customer satisfaction at Salon Ayyu Studio by 3.3% and the remaining 96.7% is influenced by other variables not included in this study, for example employee expertise.

Keywords: price, promotion, brand, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Ayyu Studio. Ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis ingin mengetahui apakah faktor Pengaruh Harga Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Ayyu Studio. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui Disiplin Kerja dan Pengembangan Karir apa yang diinginkan perusahaan di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof.Dr. Gambir Melati Hatta, SH, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Rizal Bakti, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang

telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menyelesaikan proposal Skripsi.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda H. Suma Aryanta dan Ibunda Hj. sunaeka yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi ini dengan baik.
9. Suami tercinta Agus Hermawan yang telah memberikan semangat dan menemani setiap saat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi ini dengan baik.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 2023
Peneliti,

Ade Ayu Savitri
241.19.07801

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Perumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.3.1. Indikator Kepuasan Konsumen	10
2.3.2. Elemen Kepuasan Konsumen.....	10
2.4. Pengertian Promosi	11
2.4.1. Tujuan Promosi	13
2.4.2. Jenis Promosi.....	14
2.4.3. Manfaat Promosi	17
2.4.4. Indikator Promosi	18
2.5. Pengertian Harga.....	19
2.5.1. Tujuan Penetapan Harga.....	19
2.5.2. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga.....	20
2.5.3. Indikator Harga.....	22
2.6. Brand Awareness	23
2.7. Penelitian Terdahulu	26
2.8. Kerangka Konseptual.....	27
2.9. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2. Jenis Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1. Definisi Operasional Variabel	31
3.4.2. Variabel Bebas	32
3.4.3. Variabel Terikat.....	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1. Skala dan Angka Penafsiran.....	33
3.5.2. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	34

3.6. Uji Kualitas Data	35
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Tanggapan Responden	41
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	47
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.6 Uji Hipotesis.....	54
4.2. Pembahasan	57
4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3. 3 Angka Penafsiran	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Variabel Brand Awareness	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Glejser	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	55
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R ²)	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Pengunjung Salon Eyelash Extension Tahun 2022	2
Gambar 2. 1 Penetapan Harga terhadap kepuasan konsumen.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	53