

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT PADA MAHASISWA ANGKATAN 2020 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNILA BANDAR LAMPUNG

Oleh

M Imam Fauzi

Honda Beat merupakan skuter otomatis yang diproduksi oleh perusahaan Astra Honda Motor di Indonesia, skuter ini diluncurkan sejak tahun 2008. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada Mahasiswa FEB Unila. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria yang menggunakan Honda Beat dan Mahasiswa angkatan 2020 FEB Unila. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar yaitu variabel citra merek (X1) dengan nilai Beta 0,347. Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebesar 14,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y).

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pengguna

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON HONDA BEAT USER SATISFACTION IN CLASS 2020 STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNILA BANDAR LAMPUNG

By

M Imam Fauzi

Honda Beat is an automatic scooter produced by the company Astra Honda Motor in Indonesia, this scooter was launched in 2008. This study aims to determine the effect of brand image, product quality and promotion on Honda beat user satisfaction in Unila FEB Students. This study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, the sample used was 100 respondents with the criteria using Honda Beat and Unila FEB students. This study uses multiple linear analysis. The independent variable that has the greatest influence is the brand image variable (X_1) with a Beta value of 0.347. The results of this study show that the contribution of brand image (X_1), product quality (X_2) and promotion (X_3) to user satisfaction (Y) is 14.5% and the rest is influenced by other variables not examined in this study. The test results show that partially brand image (X_1), product quality (X_2) and promotion (X_3) variables have a positive and significant effect on user satisfaction (Y).

Keywords : Brand Image, Quality Product, Promotion and User Satisfaction