

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*
DAN GARANSI PRODUK TAS EIGER TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Eiger Flagship Store, Radio Dalam)

SKRIPSI

SITI FAUSIAH ROMADONAH

21150000367



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*
DAN GARANSI PRODUK TAS EIGER TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Eiger Flagship Store, Radio Dalam)

SKRIPSI

SITI FAUSIAH ROMADONAH

21150000367



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI
SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI SARJANA
MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
GARANSI PRODUK TAS EIGER TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Eiger Flagship Store, Radio Dalam)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi atau plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsure tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 08 September 2020

Siti Fausiah Romadonah
NPM 21150000367

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

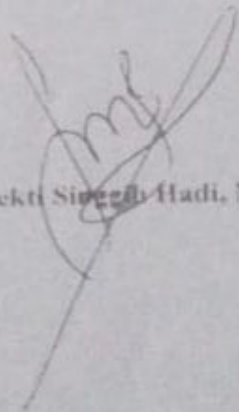
HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN GARANSI PRODUK TAS EIGER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan Eiger Flagship Store, Radio Dalam)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Drs. Subekti Singgih Hadi, M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

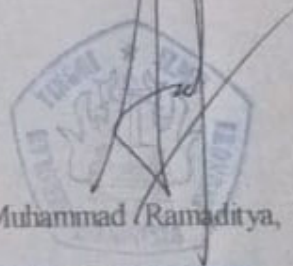
Jakarta, 08 September 2020,

Pembimbing,



Drs. Subekti Singgih Hadi, M.Sc

Kepala Program Studi S-1
Manajemen,



Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

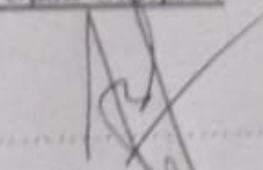
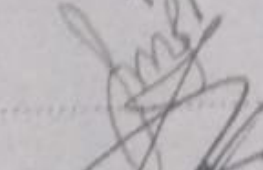
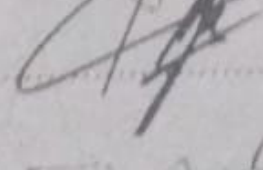
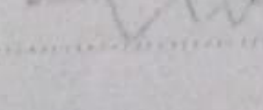
Skripsi dengan judul

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN GARANSI PRODUK TAS EIGER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan Eiger Flagship Store, Radio Dalam)

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program
Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada
tanggal 08 September 2020 dengan nilai B+

Panitia Ujian Skripsi :

- | | | |
|---------|---|---|
| 1 |  | Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc
(Kepala Program S-1 Manajemen) |
| 2 |  | Drs. Subekti Singgih Hadi, M.Sc
(Pembimbing) |
| 3 |  | Rama Chandra, S.E, M.E
(Anggota Penguji I) |
| 4 |  | Doddi Prastuti, S.E, MBA
(Anggota Penguji II) |

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Subekti Singgih Hadi, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Rama Chandra, S.E, M.E (selaku dosen penguji I) dan Ibu Doddi Prastuti, S.E, MBA (selaku dosen penguji II) yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ).
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
6. Segenap pihak Eiger *Flagship Store* Radio Dalam, yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.

7. Segenap Dosen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Perustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) beserta jajaran Staff yang telah membantu peneliti memberikan referensi dan pinjaman buku selama proses penulisan skripsi ini.
9. Orang tua peneliti (Ibu Tri Wilastuti dan Bapak Sumardi) dan keluarga besar tercinta yang telah banyak memberikan doa serta dukungan moral maupun materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bayu Aji Saputra, S.Sn, yang telah banyak membantu, memberikan doa, semangat, motivasi serta getaran positif hingga saat ini.
11. Kepada sahabat-sahabat peneliti (Septia Eka, Sekar, Silvi, Sidqy, Iyan, Musi, Tika, Rizka, Yayang, Rika Praditiana) yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan semangat, masukan dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman peneliti (Hera, Qorry, Tanzi, Ka Riri, Ka Zizah, Candra, Dhany, Nanda, Odi, Okta, Ade Isma, Regina, Radiq, Dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu - persatu) yang telah memberikan semangat dan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 08 September 2020

Siti Fausiah Romadonah
NPM 21150000367

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Fausiah Romadonah
NPM : 21150000367
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul :

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN GARANSI PRODUK TAS EIGER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Eiger Flagship Store, Radio Dalam)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 08 September 2020

Yang menyatakan,

Siti Fausiah Romadonah

Siti Fausiah Romadonah
NPK : 21150000367
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Drs. Subekti Singgih Hadi, M.Sc

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
GARANSI PRODUK TAS EIGER TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Eiger Flagship Store, Radio Dalam)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Eiger *Flagship Store* Radio Dalam.

Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur menggunakan diagram skala *likert*. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 97 responden yang secara kebetulan berkunjung di Eiger *Flagship Store* Radio Dalam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi asosiatif dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 22.0.

Kesimpulannya adalah secara parsial variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel garansi produk memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Dan secara simultan variabel kualitas produk, *brand image* dan garansi produk memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Garansi Produk,
Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

Siti Fausiah Romadonah
NPK : 21150000367
Study Programe S-1 Management

Advisor :
Drs. Subekti Singgih Hadi, M.Sc

***THE RELATION OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND
PRODUCT WARRANTY ON EIGER BAG TO THE CUSTOMERS
LOYALTY BY CUSTOMERS SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE
(Study on Customers of Eiger Flagship Store, Radio Dalam)***

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the relation of product quality, brand image and product warranty on Eiger bag to the customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on the Eiger Flagship Store Radio Dalam.

This study used collecting data method through a questionnaire which is measured using a Likert scale diagram. The sampling method using purposive sampling and accidental sampling techniques with a total of 97 respondents who was visiting the Eiger Flagship Store Radio Dalam. This research is a quantitative study using an associative strategy with the calculation of correlation coefficients (partial and multiple) and hypothesis testing using the SPSS version 22.0 programe.

The conclusion is that partially the product quality variable has a positive relation with consumer loyalty. The brand image variable has a positive relation with consumer loyalty. Product warranty variables have a positive relation with customer loyalty. Simultaneously the product quality, brand image and product warranty variables have a positive relation with customer loyalty by customer satisfaction as an intervening variable.

Keyword : Product Quality, Brand Image, Product Warranty, Customers Satisfaction and Customers Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	17
2.2.1. Pengertian kualitas produk	17
2.2.2. Indikator kualitas produk	18
2.2.3. Pengertian <i>brand image</i>	20
2.2.4. Faktor-faktor terbentuknya <i>brand image</i>	20

	Halaman
3.2.1. Populasi penelitian	36
3.2.2. Sampel penelitian.....	37
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	38
3.3.1. Jenis data	38
3.3.2. Metoda pengumpulan data	38
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4.1. Variabel bebas	39
3.4.2. Variabel penengah.....	40
3.4.3. Variabel terikat.....	40
3.5. Metoda Analisis Data	40
3.5.1. Metoda penyajian data	40
3.5.2. Indikator dan sub indikator variabel	42
3.5.3. Analisis statistik data	44
3.5.4. Uji validitas	45
3.5.5. Uji reliabilitas	46
3.5.6. Analisis koefisien korelasi	46
3.5.7. Uji signifikan parsial (Uji t).....	47
3.5.8. Uji signifikan simultan (Uji F)	49
3.5.9. Pengujian hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	52
4.2. Deskripsi Responden	53
4.3. Deskripsi Data	56

	Halaman
4.4. Hasil Pengujian Operasional Variabel	59
4.4.1. Uji validitas	59
4.4.2. Uji reliabilitas	61
4.5. Analisis Statistik Data	62
4.5.1. Analisis koefisien korelasi parsial	62
4.5.2. Analisis koefisien korelasi berganda	64
4.5.2. Uji hipotesis	65
4.6. Pembahasan	69
4.7. Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Garansi Produk Tas Eiger	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	76
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR REFERENSI	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala <i>Likert</i> Konsumen Penelitian	41
Tabel 3.2. Indikator dan Sub indikator Variabel Kualitas Produk (X_1) ..	42
Tabel 3.3. Indikator dan Sub indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	43
Tabel 3.4. Indikator dan Sub indikator Variabel Garansi Produk (X_3) ...	43
Tabel 3.5. Indikator dan Sub indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	44
Tabel 3.6. Indikator dan Sub indikator Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	44
Tabel 3.7. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Garansi Produk (X_3)	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	61
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	61
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel	61
Tabel 4.11. Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	62
Tabel 4.12. Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	63
Tabel 4.13. Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Garansi Produk (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	63
Tabel 4.14. Koefisien Korelasi Berganda	64
Tabel 4.15. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.16. Uji Simultan (Uji F)	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli Oleh Konsumen Secara Online maupun Offline	01
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel (X_1) Kualitas Produk	56
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel (X_2) Citra Merek.....	57
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel (X_3) Garansi Produk	57
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel (Y) Loyalitas Konsumen	58
Gambar 4.5. Diagram Skala Likert Variabel (Z) Kepuasan Konsumen.	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Responden.....	85
Lampiran 3. Tabulasi Skor Variabel Kualitas Produk (X_1)	88
Lampiran 4. Tabulasi Skor Variabel Brand Image (X_2).....	91
Lampiran 5. Tabulasi Skor Variabel Garansi Produk (X_3)	94
Lampiran 6. Tabulasi Skor Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	97
Lampiran 7. Tabulasi Skor Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	100
Lampiran 8. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)	103
Lampiran 9. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Image (X_2)	104
Lampiran 10. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Garansi Produk (X_3)	105
Lampiran 11. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)	106
Lampiran 12. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Z)	107
Lampiran 13. Uji Koefisien Korelasi Parsial	108
Lampiran 14. Uji Koefisien Korelasi Berganda (Simultan)	109
Lampiran 15. Pengujian Hipotesis	110
Lampiran 16. Surat Keterangan Riset	111
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	112