

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)

^{1st} Siti Fausiah Romadonah, ^{2nd} Drs. Subekti S Hadi, MSc
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Tipar cakung No.28 RT 012 / RW 006
Kel. Semper Barat, Cilincing, Jakarta Utara
fauziah12@gmail.com, subektisingihhadi@stei.ac.id

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 program.

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

Keywords: Product Prices, Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, and Customer Satisfaction.

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 intervensi 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.

Kualitas Produk, Brand Image, Garansi Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, produk tas merupakan sesuatu yang semakin banyak dibutuhkan oleh berbagai kalangan. Bukan hanya dari segi kebutuhan, namun pada saat ini produk tas juga sudah menjadi *trend*. Di Indonesia sendiri, tas banyak digunakan untuk berbagai macam aktivitas, seperti keperluan sekolah, bekerja, *travelling*, hingga aktivitas lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data beberapa produk yang paling sering dibeli konsumen secara *online* maupun *offline* seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1.1. Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli Oleh Konsumen Secara Online maupun Offline



membeli pakaian, 56,4% membeli sepatu dan 17,0% membeli tas.

Melihat fenomena tersebut, sering kita jumpai pada saat sekarang ini, semakin banyaknya pengguna tas dari berbagai kalangan yang tidak hanya untuk melengkapi kebutuhan tetapi juga digunakan sebagai pelengkap *fashion*. Maka dari itu, banyak produsen tas merek lokal maupun luar yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas, inovasi seperti halnya garansi serta mutu produknya. Melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian 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)“.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan kualitas produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?
2. Bagaimana hubungan *brand image* tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?

3. Bagaimana hubungan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?
4. Bagaimana hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?
5. Bagaimana hubungan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disesuaikan dengan masalah pokok penelitian, yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.
2. Mengetahui seberapa besar hubungan *brand image* tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.
3. Mengetahui seberapa besar hubungan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.
4. Mengetahui seberapa besar hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.
5. Mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan kualitas produk ialah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk dapat membuat konsumen merasa tertarik dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk (Mowen, 2012:61).

2.2. Pengertian *brand image*

Citra atau *image* ialah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau terhadap produknya. Citra yang baik tentang suatu produk akan menguntungkan perusahaan, dikarenakan konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Sebaliknya, citra yang buruk mengenai suatu produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang kurang baik kepada konsumen lain. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) *brand image* atau citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang telah melekat dalam ingatan konsumen sehingga mudah untuk dikenali

2.3. Pengertian garansi produk

(Fandy Tjiptono, 2010:163) mengemukakan bahwa garansi atau jaminan ditujukan untuk meringankan kerugian konsumen, dalam hal pelanggan merasa tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibelinya. Garansi juga menjanjikan kualitas

yang baik serta kepuasan pelanggan, sebelum maupun sesudah pembelian produk atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan.

2.4. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk.

2.5. loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian suatu merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah atau sebagainya).

2.6. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.6.1. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen

Definisi (Kotler dan Keller) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang cukup penting serta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam membeli suatu produk, konsumen dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut apabila, produk atau jasa yang dibeli atau dirasakannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Produk atau jasa yang sesuai dengan harapan, seringkali dikaitkan dengan kualitas produk itu sendiri. Apabila produk memiliki kualitas yang baik, maka pada saat pemakaian juga akan menghasilkan kinerja yang baik serta tidak mengecewakan.

2.6.2. Hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. *Image* yang baik dari suatu produk atau jasa secara tidak langsung membuat konsumen merasa puas dan loyal sehingga dengan mudah dapat merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya, sebaliknya *image* yang buruk juga akan membuat konsumen merasa kurang puas terhadap produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi, sehingga konsumen secara tidak langsung juga akan menyebarkan informasi yang kurang baik mengenai produk atau jasa tersebut. Sehingga *image* yang baik akan menciptakan loyalnya konsumen.

2.6.3. Hubungan garansi produk dengan loyalitas konsumen

Suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk atau jasa tersebut dapat menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen yang memakainya dan dapat menjadikan konsumen tersebut loyal. Produk atau jasa yang baik bukan hanya dilihat dari kualitas dan citra mereknya saja, melainkan ada aspek lain yang dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Garansi atau jaminan suatu produk dapat meringankan konsumen dalam hal kerugian atas ketidaksesuaian suatu produk.

Dengan adanya garansi, konsumen yang sudah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang tidak sesuai, akan mendapatkan jaminan ganti rugi berupa penggantian dengan produk yang baru atau bahkan mendapatkan pengembalian uang. Sehingga semakin baik garansi atau jaminan yang diberikan suatu perusahaan terhadap produknya maka akan membuat konsumen puas dan loyal serta yakin untuk membeli produk tersebut di lain waktu .

2.6.4. Hubungan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Kunci untuk mempertahankan loyalnya konsumen salah satunya dengan menciptakan kepuasan pada konsumen itu sendiri. Maka sudah seharusnya perusahaan-perusahaan pada dewasa ini memperhatikan hal apa saja yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Tjiptono, 2014:354).

Dengan adanya kepuasan konsumen, maka akan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan, seperti dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga serta dapat meningkatkan reputasi bisnis. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti halnya kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga yang terjangkau. Namun dalam penelitian ini , variabel yang dijelaskan adalah kualitas produk, *brand image* dan garansi produk. Ketiga hal masing-masing memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun dari ketiga hal tersebut yang paling mempengaruhi adalah kualitas produk itu sendiri.

Apabila konsumen sudah merasa puas dengan suatu produk, terutama pada kualitas produknya, maka hal lain yang menjadi penunjang tentunya akan juga mengikuti. Sebagai contoh, apabila konsumen sudah merasa puas dengan kualitas yang disuguhkan oleh produk tas Eiger, maka tentunya hal lain seperti garansi produk serta *brand image* akan menambah rasa puas dalam diri konsumen sehingga konsumen dapat menjadi loyal.

2.6.5. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri khas atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan serta nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yaitu dengan cara memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sehingga konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa, besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang setia meskipun banyak produk atau jasa yang baru.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat dugaan sementara serta belum diuji kebenarannya melalui suatu analisis terhadap data-data yang ada dan perlu untuk dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2013:93) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atau dapat disebut juga dengan dugaan sementara dari permasalahan penelitian. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai penjelasan sementara gejala-gejala, tingkah laku atau suatu kejadian tertentu yang sudah terjadi atau akan terjadi.

Hipotesis berguna dalam hal membantu penelitian untuk menuntun jalan pikirannya agar dapat mencapai tujuan penelitian. Sebelum membuat hipotesis, terlebih dahulu harus dilakukan pengujian, sehingga dapat mengetahui diterima atau tidaknya

suatu hipotesis. Untuk dapat dilakukan pengujian, suatu hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk angka atau kuantitatif.

Maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- H₂ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- H₃ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- H₄ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.
- H₅ : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

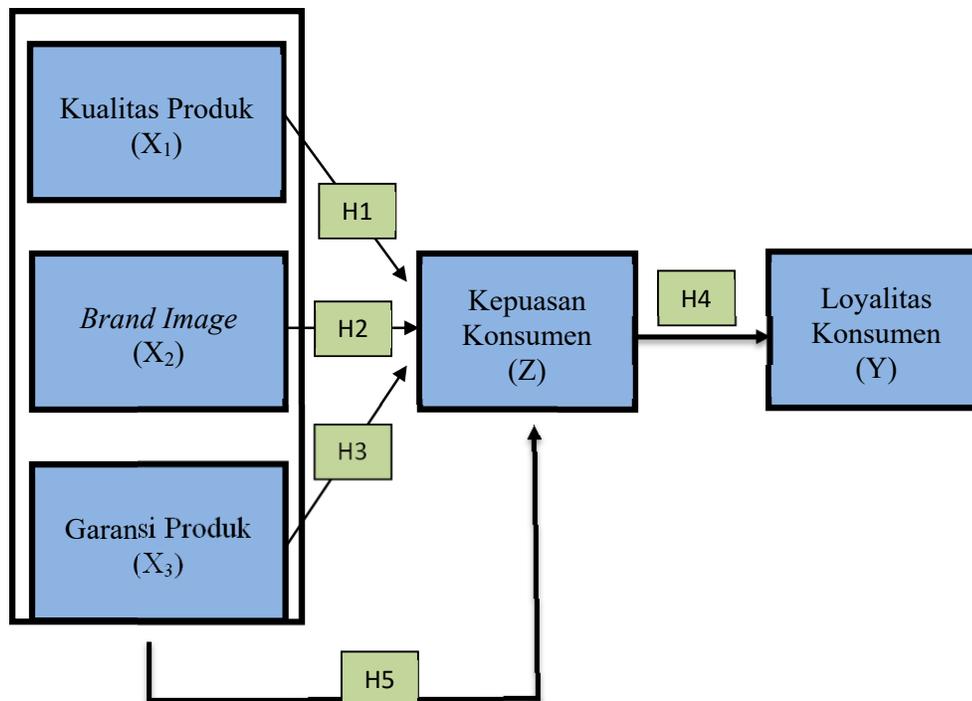
2.8. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas (X_1) yaitu hubungan Kualitas Produk, (X_2) yaitu hubungan *Brand Image*, (X_3) yaitu hubungan Garansi Produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen dengan variabel intervening (Z) yaitu Kepuasan Konsumen.

2.8.1. Gambar kerangka konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan arah dan gambaran dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) satu variabel terikat (Y) dan satu variabel intervening (Z) yang digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Didalam melakukan sebuah penelitian, peneliti harus dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017:37) strategi penelitian asosiatif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk memberikan penjelasan apakah terdapat hubungan antara masing-masing variabel yaitu variabel X_1 (kualitas produk) variabel X_2 (*brand image*) variabel X_3 (garansi produk) dengan variabel Y (loyalitas konsumen) dan variabel Z (kepuasan konsumen) di Eiger *Flagship Store* Radio Dalam

3.2. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat berupa objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh objek/subjek tersebut

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini juga menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Eiger *Adventure Flagship Store*, Radio Dalam dan dirasa cocok untuk digunakan sebagai sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam (Kharis, 2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(M_{oe})^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
- M_{oe} = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10%

Dengan tingkat keyakinan 95% atau $Z = 1,96$ dan M_{oe} sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

1. Berdasarkan hasil perhitungan yakni 96,04, maka jumlah sampel yang akan digunakan dibulatkan menjadi 97 responden yang melakukan pembelian tas Eiger sebanyak 2 kali atau lebih di Eiger *Flagship Store* Radio Dalam.

3.3. Metoda Analisis Data

3.3.1. Metoda Penyajian Data

Untuk mendapatkan data primer, instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2016:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Jawaban setiap item instrumen memiliki bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala *Likert* Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.3.2. Analisis statistik data

Analisis statistik data dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini melalui hasil survey pada kuesioner. Hasil survey tersebut akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, menyiapkan data serta variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

3.3.3. Uji validitas

Validitas digunakan untuk menguji tingkat kebenaran instrumen masing-masing variabel. Sebuah instrumen variabel dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity* karena instrument dalam penelitian ini merupakan instrumen nontes. Untuk menguji *construct validity* maka dapat digunakan pendapat dari ahli (Sugiyono, 2013:125). Data yang diperoleh lalu ditabulasikan dan dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis koefisien korelasi.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum x_{1tot}^2) - (\sum x_1 tot)^2)}}$$

.....(3.2)

Keterangan :

- r = Korelasi product moment
- $\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item
- $\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban
- $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
- $\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2016:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,30 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Menurut Sugiyono (2014:178) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan menggunakan program SPSS.

3.5.5. Uji reliabilitas

Setelah pengujian validitas kuisioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2014:268) suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reabilitas dilakukan menggunakan

metode *Alpha Cronbach* (α) yang dihitung menggunakan program SPSS dengan rumus *Spearman Brown* :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots \dots \dots (3.3)$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$\frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2) \{ (n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2) \}}} \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan :

- ri = Koefisiensi reabilitas internal seluruh instrument
- rb = Koefisiensi korelasi sederhana
- n = Jumlah sampel
- X = Total skor butir item ganjil
- Y = Total skor butir item genap

Instrumen penelitian ini dikatakan handal (reliabel) apabila nilai reabilitas instrumen penelitian lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi ($r_i > 0,60$).

3.5.6. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari koefisien korelasi berganda dan parsial. Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi tertentu adalah:

- (1) Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan Y semakin kuat dan positif.
- (2) Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan Y semakin kuat dan negatif.
- (3) Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak terdapat pengaruh atau sangat lemah.

Oleh karena itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara variable semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 berarti hubungan antar variable akan semakin lemah.

- (1) Analisis koefisien korelasi parsial
Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan terikat dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.
- (2) Analisis koefisien korelasi berganda
Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen secara simultan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel penengah.

Tabel 3.7. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien (nilai mutlak)	Tingkat Hubungan
1	0.00-0.200	Sangat lemah
2	0.20-0.399	Lemah
3	0.40-0.599	Sedang
4	0.60-0.799	Kuat
5	0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2011)

3.3.3. Uji signifikan parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{1-r_p^2} \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

- r_p = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel
- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :
 $H_0 : \beta_i = 0$
 Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel l dependen.
- b. Hipotesis alternatifnya (Hi) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :
 $H_0 \neq 0$
 Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t (Ghozali, 2007) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

1. Jika t- hitung > dari t- tabel (α,df) maka Ho ditolak
2. Jika t- hitung < dari t- tabel (α,df) maka Ho diterima.

3.5.8. Uji signifikan simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots (3.6)$$

Keterangan :

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
- R^2 = nilai koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabel bebas
- N = Jumlah sampel

Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas $(n - k)$, dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel.
2. Kriteria pengujian dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) :
 - a. Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
 - b. Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

3.5.9. Pengujian hipotesis

(1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Hubungan antara X_1 dengan Y

$H_o : \rho_1 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen).

$H_a : \rho_1 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen).

b. Hubungan antara X_2 dengan Y

$H_o : \rho_2 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen).

$H_a : \rho_2 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen).

c. Hubungan antara X_3 dengan Y

$H_o : \rho_3 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi produk dengan loyalitas konsumen).

$H_a : \rho_3 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi produk dengan loyalitas konsumen).

d. Hubungan antara Z dengan Y

$H_o : \rho_4 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen).

$H_a : \rho_4 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *Significance* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$)

1. H_o ditolak, jika *Significance* $t < 0,05$
2. H_o diterima, jika *Significance* $t \geq 0,05$

(2) Pengujian hipotesis secara simultan

$H_o : \rho_1 \cdot \rho_2 \cdot \rho_3 > 0$ (secara serentak (simultan) tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen tas Eiger dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening).

$H_a : \rho_1 \cdot \rho_2 \cdot \rho_3 \leq 0$ (secara serentak (simultan) terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen tas Eiger dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening).

Adapun untuk menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$).

1. H_0 ditolak, jika *Significance F* < 0,05
2. H_0 diterima, jika *Significance F* $\geq 0,05$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Eiger *Flagship Store* Radio Dalam merupakan salah satu *Flagship Store* yang dimiliki oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal dengan Eiger. PT. Eiger Multi Produk Industri merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Eiger *Flagship Store* sendiri merupakan outlet Eiger yang terbesar diantara outlet Eiger lainnya, dimana pelanggan dapat berkunjung, berbelanja serta menikmati suasana yang hidup pada outlet tersebut karena dilengkapi dengan kedai kopi Eiger Coffee Shop dan didukung dengan nuansa alam ketika memasukinya. Sampai saat ini PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah mempunyai 7 *Flagship Stores* serta lebih dari 300 cabang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Salah satu *Flagship Store* Eiger yang baru dibuka pada tanggal 7 Desember 2018 berada di Jakarta tepatnya di Jalan Bri Radio Dalam No.80, RT 05/ RW 14, Gandaria Utara, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12140, yang dijadikan sebagai tempat dilakukannya penelitian ini..

Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan yang mana terbagi dalam tiga brand utama yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan *positioning e-lifestyle* dan Nordwand dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Brand tersebut dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, produk tersebut terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal, Swa. Hal tersebut telah membuktikan bahwa kerja keras, tekad kuat dan komitmen mereka dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik.

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan, sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	66	68,04
2	Perempuan	31	31,96
Total		97	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.1. diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden, mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 68,04% dengan pertimbangan karena produk tas yang dijual di *Eiger Flagship Store* Radio Dalam kebanyakan merupakan tas petualang sehingga banyak diminati oleh kaum laki-laki. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 31,96%, jumlah tersebut lebih sedikit daripada jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dengan pertimbangan bahwa pengunjung perempuan yang datang ke toko Eiger adalah perempuan yang memiliki kegemaran berpetualang.

2. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2. berikut :

Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia

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)

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	17 – 25 tahun	36	37,11
2	26 – 35 tahun	51	52,58
3	36 – 45 tahun	9	9,28
4	≥ 45 tahun	1	1,03
Total		97	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.2. diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 52,58% dikarenakan responden dengan usia tersebut rata-rata sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri serta sudah cukup matang dalam berfikir sehingga dapat menentukan mana produk dengan kualitas yang baik. Sedangkan jumlah responden paling sedikit yaitu dengan usia ≥ 45 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1,03%, dikarenakan responden dengan usia tersebut sudah jarang bepergian dikarenakan aktivitasnya lebih banyak beristirahat di rumah apabila hari libur.

3. Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel 4.3. berikut :

Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SMA/SMK Sederajat	43	44,33
2	Diploma I, II, III	4	4,12
3	Sarjana (S1)	48	49,49
4	S2 dan lainnya	2	2,06
Total		97	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.3. diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana(S1) yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 49,49%, hal tersebut dikarenakan responden dengan pendidikan Sarjana sudah mulai dapat berfikir kritis mengenai barang yang akan dibeli, sehingga dalam membeli tas mereka mempertimbangkan banyak hal terutama kualitas dan kenyamanan tempat belanja sehingga kebanyakan mereka berkunjung ke *Eiger Flagship Store* Radio Dalam. Sedangkan jumlah paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendidikan S2 dan Lainnya yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2,06% dikarenakan mereka lebih senang berbelanja dari rumah atau lewat online daripada harus berbelanja langsung ke *Eiger Flagship Store* Radio Dalam.

4. Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.4. berikut :

Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	16	16,50
2	Pegawai Swasta	56	57,73
3	PNS	9	9,28
4	Wiraswasta	13	13,40
5	Ibu Rumah Tangga, dll	3	3,09
Total		97	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 57,73% dikarenakan responden tersebut sudah memiliki penghasilan sendiri sehingga mereka dapat berbelanja apa yang mereka butuhkan. Sedangkan jumlah paling sedikit yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 3,09%

dikarenakan Ibu Rumah Tangga sudah sibuk mengurus pekerjaan rumah dan juga mengurus anak-anaknya sehingga sedikit yang mau berkunjung ke *Eiger Flagship Store* Radio Dalam, biasanya mereka yang berkunjung ke toko Eiger langsung dikarenakan ajakan suami maupun anaknya.

4.3. Hasil Pengujian Operasional Variabel

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Tujuan dari Pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data karena jika salah satu instrumen tersebut ada yang tidak valid, maka data tidak bisa diproses lebih lanjut.

Instrumen penelitian dinyatakan valid untuk penelitian apabila memiliki nilai validitas atau (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{kritis}) 0,3 dan apabila nilai validitas (r_{hitung}) kurang dari (r_{kritis}) 0,3 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Setelah dilakukan pengolahan data, berikut adalah hasil pengujian validitas untuk semua pernyataan dalam setiap variabel penelitian :

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengujian validitas variabel Kualitas Produk (X_1), dari 14 pernyataan pada variabel kualitas produk (X_1) yang dibagikan kepada 97 responden dinyatakan valid.

Berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen kualitas produk (X_1):

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,624	0,30	Valid
2	0,728	0,30	Valid
3	0,726	0,30	Valid
4	0,712	0,30	Valid
5	0,743	0,30	Valid
6	0,835	0,30	Valid
7	0,797	0,30	Valid
8	0,656	0,30	Valid
9	0,728	0,30	Valid
10	0,849	0,30	Valid
11	0,788	0,30	Valid
12	0,717	0,30	Valid
13	0,799	0,30	Valid
14	0,750	0,30	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

2. Uji Validitas *Brand Image* (X_2)

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengujian validitas variabel Citra Merek (X_2), dari 5 pernyataan pada variabel *Brand Image* (X_2) yang dibagikan kepada 97 responden dinyatakan valid.

Berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen Citra Merek (X_2):

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_2)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,688	0,30	Valid
2	0,802	0,30	Valid
3	0,781	0,30	Valid
4	0,766	0,30	Valid
5	0,691	0,30	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

3. Uji Validitas Garansi Produk (X_3)

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengujian validitas variabel Garansi Produk (X_3), dari 6 pernyataan pada variabel Garansi Produk (X_3) yang dibagikan kepada 97 responden dinyatakan valid.

Berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen Garansi Produk (X_3):

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Garansi Produk (X_3)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,865	0,30	Valid
2	0,859	0,30	Valid
3	0,884	0,30	Valid
4	0,861	0,30	Valid
5	0,828	0,30	Valid
6	0,486	0,30	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

4. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengujian validitas variabel Loyalitas Konsumen (Y), dari 6 pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen yang dibagikan kepada 97 responden dinyatakan valid.

Berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen Loyalitas Konsumen (Y) :

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,838	0,30	Valid
2	0,901	0,30	Valid
3	0,910	0,30	Valid
4	0,806	0,30	Valid
5	0,806	0,30	Valid
6	0,326	0,30	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

5. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengujian validitas variabel Kepuasan Konsumen (Z), dari 4 pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen yang dibagikan kepada 97 responden dinyatakan valid.

Berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen Kepuasan Konsumen (Z):

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,916	0,30	Valid
2	0,923	0,30	Valid
3	0,895	0,30	Valid
4	0,830	0,30	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan dasar keputusan *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau

konsisten. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian yang diolah menggunakan SPSS versi 22 :

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	0,938	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i> (X_2)	0,788	0,60	Reliabel
3.	Garansi Produk (X_3)	0,865	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,845	0,60	Reliabel
5.	Kepuasan Konsumen (Z)	0,935	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel 4.10. menunjukkan bahwa pengaruh antara masing – masing skor item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), Garansi Produk (X_3), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), Garansi Produk (X_3), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

4.4. Analisis Statistik Data

4.4.1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independent yaitu kualitas Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Garansi Produk (X_3), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Nilai koefisien korelasi untuk setiap variabel sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi Parsial X_1 terhadap Y

Tabel 4.11. Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Control Variables			Kualitas_Produk_X1	Loyalitas_Konsumen_Y
Kepuasan_Konsumen_Z	Kualitas_Produk_X1	Correlation	1,000	,409
		Significance (2-tailed)	.	,000
		Df	0	94
Loyalitas_Konsumen_Y	Loyalitas_Konsumen_Y	Correlation	,409	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		Df	94	0

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.11** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel kontrol sebesar 0,409 (positif) dengan nilai *significance tailed* $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen dengan adanya variabel kontrol (Kepuasan Konsumen). Sementara nilai Correlations 0,409 masuk dalam kategori hubungan sedang.

2. Koefisien Korelasi Parsial X_2 terhadap Y

Tabel 4.12. Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Control Variables			Brand_Image_X2	Loyalitas_Konsumen_Y
Kepuasan_Konsumen_Z	Brand_Image_X2	Correlation	1,000	,454

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)

	Significance (2-tailed)	.	,000
	Df	0	94
Loyalitas_Konsumen_Y	Correlation	,454	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	Df	94	0

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.12** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel kontrol sebesar 0,454 (positif) dengan nilai *significance tailed* $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen dengan adanya variabel kontrol (Kepuasan Konsumen). Sementara nilai Correlations 0,454 masuk dalam kategori hubungan sedang.

3. Koefisien Korelasi Parsial X_3 terhadap Y

Tabel 4.13. Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Garansi Produk (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Control Variables			Garansi Produk X_3	Loyalitas Konsumen Y
Kepuasan_Konsumen_Z	Garansi_Produk_ X_3	Correlation	1,000	,634
		Significance (2-tailed)	.	,000
		Df	0	94
Loyalitas_Konsumen_Y	Loyalitas_Konsumen_Y	Correlation	,634	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		Df	94	0

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.13** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial Garansi Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel kontrol sebesar 0,634 (positif) dengan nilai *significance tailed* $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Garansi Produk dengan Loyalitas Konsumen dengan adanya variabel kontrol (Kepuasan Konsumen). Sementara nilai Correlations 0,634 masuk dalam kategori hubungan kuat.

4.4.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4.14. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,756 ^a	,571	,552	,831	,571	30,608	4	92	,000

a. Predictors: (Constant), Z, X_1 , X_2 , X_3

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

Berdasarkan Tabel diatas pada **Tabel 4.14** dapat diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara simultan yang dilakukan pengolahan dengan SPSS versi 22.0, diketahui bahwa besarnya hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dengan adanya variabel Z sebagai variabel kontrol secara simultan adalah

0,756 atau 75,6% hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat sedangkan 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4.3. Uji Hipotesis

A. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel.4.15. Uji Hipotesis Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,633	1,219		8,723	,000
Kualitas_Produk_X1	,057	,016	,254	3,602	,001
Brand_Image_X2	,184	,104	,232	1,776	,029
Garansi_Produk_X3	,575	,102	,756	5,619	,000
Kepuasan_Konsumen_Z	,114	,046	,179	2,469	,015

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

Berdasarkan **Tabel 4.15** diatas, model regresi berganda untuk Loyalitas Konsumen atas faktor-faktor yang memiliki hubungan yaitu kualitas Produk, *Brand Image*, Garansi Produk serta Kepuasan Konsumen yang memediasi variabel tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,633 + 0,057 X_1 + 0,184 X_2 + 0,575 X_3 + 0,114 Z$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, menunjukkan bahwa variabel bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, garansi produk dan kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

A. Uji Hipotesis X_1 terhadap Y

Ho : $\rho_{y1} = 0$ Secara parsial kualitas produk tas Eiger tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

Ha : $\rho_{y1} \neq 0$ Secara parsial kualitas produk tas Eiger berhubungan dengan loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **Tabel 4.15.** yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,057, artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 5,7% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Nilai t_{hitung} sebesar 3,602. Hal ini menunjukkan bahwa ($t_{tabel} < t_{hitung}$) atau ($1,9860 < 3,602$) Dan besarnya *significance t* pada X_1 sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,001 < 0,05$. maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Secara parsial kualitas produk tas *Eiger* memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

.2. Uji Hipotesis X_2 terhadap Y

Ho : $\rho_{y2} = 0$ Secara parsial *brand image* tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

Ha : $\rho_{y2} \neq 0$ Secara parsial *brand image* berhubungan dengan loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **Tabel 4.15.** yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0, variabel *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,184, artinya setiap kenaikan variabel *brand image* sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 18,4% dengan asumsi variabel

lainnya dianggap konstan. Nilai t_{hitung} sebesar 1,776. Hal ini menunjukkan bahwa ($t_{tabel} < t_{hitung}$) atau ($1,9860 < 1,776$) Dan besarnya *significance t* pada X_1 sebesar 0,029 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,029 < 0,05$. maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Secara parsial *brand image* tas Eiger memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

3. Uji Hipotesis X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3} = 0$ Secara parsial garansi produk tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

$H_a : \rho_{y3} \neq 0$ Secara parsial garansi produk berhubungan dengan loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **Tabel 4.15.** yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0, variabel garansi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,575, artinya setiap kenaikan variabel garansi produk sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 57,5% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Nilai t_{hitung} sebesar 5,619. Hal ini menunjukkan bahwa ($t_{tabel} < t_{hitung}$) atau ($1,9860 < 5,619$) Dan besarnya *significance t* pada X_1 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Secara parsial garansi produk pada tas Eiger memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

4. Uji Hipotesis Z terhadap Y

$H_0 : \rho_{y4} = 0$ Secara parsial kepuasan konsumen tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

$H_a : \rho_{y4} \neq 0$ Secara parsial kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **Tabel 4.15.** yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0, variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,114, artinya setiap kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 11,4% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Nilai t_{hitung} sebesar 2,469. Hal ini menunjukkan bahwa ($t_{tabel} < t_{hitung}$) atau ($1,9860 < 2,469$) Dan besarnya *significance t* pada X_1 sebesar 0,015 lebih kecil dari taraf nyata 0,05 atau $0,015 < 0,05$. maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Secara parsial kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

B. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Tabel.4.16. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,764	4	21,191	30,870	,000 ^b
	Residual	63,154	92	,686		
	Total	147,918	96			

Sumber : data diolah dengan SPSS tahun 2020

$H_0 : \rho_{y123}=0$ Secara simultan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kontrol yaitu kepuasan konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

Ha : $\rho_{y_{123}} \neq 0$

Secara simultan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kontrol yaitu kepuasan konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada penelitian diatas, berpedoman pada $df_1=5-1=4$ dan $df_2=97-5=92$ maka nilai $F_{tabel} = 2,47$ dan diperoleh F_{hitung} sebesar 30,870. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30,870 > 2,47$ dan pada **Tabel 4.17** diperoleh *significance F* sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 > 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk signifikan terhadap loyalitas konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta dengan variabel kontrol yaitu kepuasan konsumen.

4.5. Pembahasan

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan, adalah kualitas produk, *brand image* dan garansi produk yang tentunya memiliki kekurangan serta kelebihan terhadap dominasi untuk mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan kelebihan dan kelemahan tersebut maka dilakukan analisis sebagai bukti bahwa variabel mana saja yang memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metoda yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Sebelum melakukan uji tersebut ada beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mengumpulkan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner, sebelum membuat kuesioner yang berisikan pernyataan yang nantinya akan diisi berdasarkan oleh pendapat konsumen, peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah populasi yang kemudian diperkecil sehingga dapat menentukan jumlah sampel, setelah itu peneliti menetapkan jumlah sampel dengan kriteria yang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang akurat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Data yang sudah terkumpul selanjutnya diolah menjadi tabulasi yang akan digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dan dijadikan acuan sebagai bahan olah data. Dari penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta. Peneliti sudah melakukan beberapa pengujian dan analisis data yang telah dijabarkan dalam metoda penelitian pada bab sebelumnya. Adapun pengujian yang telah dilakukan adalah uji validitas yang digunakan untuk menguji keakuratan pernyataan – pernyataan yang telah diberikan kepada konsumen. Selanjutnya uji yang dilakukan yaitu uji reliabilitas untuk menguji apakah pernyataan yang diberikan kepada konsumen bersifat konsisten atau tidak. Sedangkan analisis data yang dilakukan yaitu analisis koefisien korelasi parsial dan berganda yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas, penengah dan variable terikat.

Uji validitas diolah menggunakan komputer dengan program SPSS versi 22.0. untuk mengukur tingkat kevalidan atas pernyataan instrumen penelitian yaitu dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dianggap tidak valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dianggap valid. Tabel hasil uji validitas per butir instrumen kemudian diringkas dengan melihat total perbutirnya yang akan menggambarkan tingkat kevalidan dari masing-masing butirnya. Hasilnya uji validitas yang telah dilakukan pada kelima variabel yaitu kualitas produk, *brand image*, garansi produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil dari kelima variabel tersebut dinyatakan valid.

Dalam uji reliabilitas yang telah dilakukan pengujian pada lima variabel yaitu variabel kualitas produk, *brand image*, garansi produk, kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,60 atau lebih. Adapun uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini pada kelima variabel yaitu kualitas produk, *brand image*, garansi produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik *Cronbach Alpha* (α) lima variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Kemudian dianalisis menggunakan dua metode yaitu analisis koefisien korelasi parsial dan koefisien korelasi simultan (berganda). Analisis koefisien korelasi yaitu teknik analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang bersifat kuantitatif. Hubungan variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau hanya kebetulan saja. Dua atau beberapa variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif). Analisis koefisien korelasi parsial adalah suatu metode pengukuran keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat korelasi natural antara variabel yang tidak terkontrol.

Analisis koefisien korelasi parsial (*partial correlation*) melibatkan dua variabel, satu variabel yang dianggap berpengaruh akan dikendalikan atau dibuat tetap sebagai variabel kontrol. Analisis koefisien korelasi berganda merupakan bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi parsial dari variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki hubungan yang sedang terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut dikarenakan sejak dahulu *image* mengenai *brand* Eiger dan kualitas produk Tas Eiger memang sudah dikenal cukup bagus sehingga jika hanya meningkatkan kualitas produk dan mengandalkan *image* saja tidak cukup bagi Eiger untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Sedangkan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial dari variabel garansi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut merupakan nilai tambah dari Eiger dikarenakan tidak semua produk tas disertai dengan kartu garansi seperti yang sudah dilakukan Eiger. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan garansi produk menunjukkan hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti bahwa konsumen Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta menjadikan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk dalam mempertimbangkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu produk terutama pada produk tas.

Selanjutnya dilakukan pengujian data menggunakan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, *brand image* dan garansi produk memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan garansi produk secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk terhadap loyalitas konsumen tas merek Eiger di Eiger *Flagship Store* Radio Dalam Jakarta yang diperoleh dari hasil kuesioner, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan garansi produk menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan puas serta loyal atau tidaknya terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas produk tas Eiger yang dihasilkan maka konsumen akan merasa semakin puas menggunakan produk tas merek Eiger, begitupun dengan *brand image* dan garansi produk yang diberikan. Konsumen akan merasa aman apabila produk

yang dibeli atau digunakan memiliki jaminan atau garansi, sehingga apabila di produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang seharusnya maka dapat dikembalikan atau mendapatkan garansi lainnya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil temuan dari penelitian, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Hubungan Kualitas Produk, *Brand Image* dan Garansi Produk Tas Eiger terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dari tas merek Eiger memiliki hubungan yang positif untuk membangun loyalitas pada konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai kontrolnya. Produk tas Eiger memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk-produk tas lainnya khususnya pada tas outdoor, sehingga konsumen merasa puas menggunakan produk tas merek Eiger serta dapat membuat konsumen membangun loyalitasnya terhadap produk tas Eiger.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tas merek Eiger memiliki hubungan yang positif untuk membangun loyalitas pada konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai kontrolnya. Citra yang tertanam pada produk tas merek Eiger serta nama Eiger yang sudah melegenda dan dikenal banyak orang khususnya para pecinta outdoor dan petualangan lainnya sehingga membuat *brand* Eiger mudah melekat dalam benak konsumen.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa garansi produk dari tas merek Eiger memiliki hubungan yang kuat untuk membangun loyalitas pada konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai kontrolnya. Karena tidak semua produsen tas dapat memberikan garansi terhadap produknya, seperti garansi 1 tahun atau penggantian barang yang telah dilakukan oleh pihak Eiger kepada konsumennya. Sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa puas dengan garansi yang diberikan oleh pihak Eiger apabila terjadi ketidaksesuaian atau kecacatan pada produk yang dibeli.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diajukan untuk produsen tas Eiger yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk
Pada kuesioner variabel kualitas produk mengenai pernyataan “Produk tas Eiger tidak memberikan efek nyeri atau sakit di bahu ketika digunakan untuk membawa beban berat”. Beberapa responden memberikan tanggapan tidak setuju, maka dari itu peneliti menyarankan agar produsen tas Eiger meningkatkan kualitas produknya terutama pada produk tas outdoor seperti *carrier* dan *daypack* yang sering digunakan untuk membawa beban berat. Produsen tas Eiger dapat menggunakan bahan baku yang lebih baik lagi untuk bagian-bagian tertentu, sehingga membuat penggunaannya merasa nyaman. Pihak Eiger juga harus dapat mempertahankan kualitas yang saat ini dimiliki serta terus meningkatkan kualitas produknya seperti melakukan inovasi, membuat desain yang lebih variatif dan lain sebagainya agar menjaga konsumen tetap loyal terhadap produknya.
2. *Brand image*
Sebagai *market leader* untuk dapat mempertahankan atau bahkan memperbesar pangsa pasar yang telah dimiliki. Produsen tas Eiger harus memperhatikan *brand image* atas produk-produk yang dikeluarkannya, karena *brand image* merupakan salah satu aspek penting suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal. Karena saat ini kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas

pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (*primary demand*) saja, akan tetapi telah berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*) yaitu dimana konsumen memiliki keinginan akan suatu merek tertentu. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian ini dimana *brand image* memiliki hubungan yang cukup signifikan terhadap loyalnya konsumen.

3. Garansi produk

Garansi merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi loyalnya konsumen. Dengan adanya garansi, bukan hanya konsumen yang akan mendapatkan keuntungan, tetapi perusahaan juga akan mendapatkan nilai-nilai yang cukup penting jika memberikan garansi pada produknya. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa pihak Eiger sudah memberikan garansi yang baik pada produk tas nya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari tanggapan responden yang banyak mengatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel garansi. Namun demikian, pihak Eiger tetap harus meningkatkan garansi pada produknya seperti, penambahan masa garansi yang saat ini hanya 1 tahun. Bertambah panjang nya masa garansi pada produk tas Eiger tentunya dapat membuat konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik dikarenakan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu sebanyak 97 responden yang berkunjung di Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta lebih dari 2 kali dan sudah pernah melakukan pembelian tas merek Eiger.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada lokasi Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam Jakarta saja, untuk selanjutnya peneliti dapat memperluas lokasi sebagai objek penelitian, dikarenakan hasil penelitian yang sama belum tentu didapatkan di lokasi yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Arifai, Ahmad Adi dan Zaleha Trihandayani. 2017. Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Cartier di Kalangan Mahasiswa Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah. *Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 8 (3), ISSN Print: 2089-6018, ISSN Online: 2502-2024.
- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fatmawati S, Asih dan Dra. Sri Suryoko, M,Si. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang). *Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 8 (7), ISSN: 2250-3153.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Mahajaya, Donny. 2018. The Influence of Product Quality, Subjective Norms and Price Towards Purchase Decision of Herschel Jakarta. *International Review of Management*, 8 (4), 7-13, E-ISSN: 2146-4405.
- Mulyana, Olievia Prabandini dan Nur Aulia. 2018. Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Online Tas Omace. *Fakultas Pendidikan Universitas Negeri Surabaya*, 5 (3), ISSN: 1684-1999.
- Najib, Muhammad. 2018. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus pada Konsumen Eiger Mall Olympic Garden). *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang*, 4 (2), eJrm ISSN: 2377-3792.
- Pontianak, Tribun. 2017. *Garansi Setahun Beli Daypack Eiger Jadi Lebih Aman*. Diunduh tanggal 23 September 2019, <https://pontianak.tribunnews.com>.
- Pricearea. 2013. *Tas Eiger, Tas Berkualitas untuk Kalangan Petualang*. Diunduh tanggal 24 November 2019, <https://artikel.pricearea.com>.
- PT. Turboly Teknologi Indonesia. 2018. *Manfaat Garansi Produk*. Diunduh tanggal 26 Juli 2020, <https://turboly.com>.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, Ismail. 2016. The Impact of Product Quality and Price of Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Vol.30, ISSN: 2422-8451.
- Saidani, Basrah. 2017. The Influence of Perceived Quality, Brand Image and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*, 8(1), e-ISSN: 2301-8313.
- Sari, Evrylia Tri Purnama *et.al*. 2018. Komparasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Produk Tas Elizabeth di Wilayah Kota Jember. *FEB Universitas Jember*, 5 (2), ISSN: 2355-4665.
- Shopfortabs.com. 2018. *Keunggulan Tas Eiger dan Tips Mudah Merawatnya Supaya Awet*. Diunduh tanggal 15 Juni 2020, <https://www.shopforedtabs.com>.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mix Methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa. 2017. *Pengaruh Brand Image Eiger Terhadap Minat Beli Konsumen*. Diunduh tanggal 25 Juli 2020, <http://eisyifa.blogspot.com>.