

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

MAYANG DWISAYEKTI

NPM. 19042010003

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)

Disusun Oleh :

MAYANG DWI SAYEKTI

NPM. 19042010003

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Jojok D, S.Sos, M.Si

NPT. 370119500421

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NPT. 368049400281

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)

Disusun Oleh :

MAYANG DWI SAYEKTI
NPM 19042010003

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 13 Januari 2023

Menyetujui,

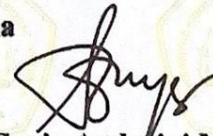
PEMBIMBING UTAMA



Dr. Jojok D.S.Sos.M.Si
NPT. 370119500421

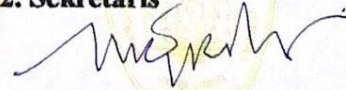
TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris



Dr. Rusdi Hidayat N.MSi
NIP. 196112241989031007

3. Anggota



Dr. Jojok D.S.Sos.M.Si
NPT. 370119500421

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NPT. 368049400281

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mayang Dwi Sayekti

NPM : 19042010003

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Surabaya, 17 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



(MAYANG DWI SAYEKTI)
19042010003

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)”**.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Jajok D,S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Siti Ning Farida, M.Si, sebagai Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Timur.

3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Sahabat dan teman dekat yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk merampungkan skripsi ini.
6. Moh.Afthon Naharuzzen yang selalu mendukung dan membantu penulis untuk merampungkan skripsi ini.
7. Grup Zheyenk yang selalu membantu dan mendukung penulis.
8. Teman – teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2019.
9. Serta kepada seluruh responden yang membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan Rahmat dan Karunia-NYA atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Jika ada kesalahan pada penulisan penelitian ini mohon di makhlumi karena masih minimnya pengalaman dan keterbatasan yang dimiliki penulis baik pengetahuan dankemampuan. Maka dari itu perlu adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca. Sekian dari penulis mengucapkan terimakasih.

Surabaya, September 2022

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| 2.2 Landasan Teori | 17 |
| 2.2.1 Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 18 |
| 2.2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 19 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.2.2 | <i>Brand image</i> (Citra Merek) | 21 |
| 2.2.2.1 | Pengertian <i>Brand image</i> (Citra Merek) | 21 |
| 2.2.2.2 | Aspek-aspek <i>Brand image</i> (Citra Merek)..... | 22 |
| 2.2.2.3 | Dimensi <i>Brand image</i> (Citra Merek)..... | 23 |
| 2.2.2.4 | Indikator <i>Brand image</i> (Citra Merek)..... | 24 |
| 2.2.3 | Kualitas Produk | 25 |
| 2.2.3.1 | Pengertian Kualitas Produk | 25 |
| 2.2.3.2 | Dimensi Kualitas Produk..... | 26 |
| 2.2.3.3 | Indikator Kualitas Produk..... | 27 |
| | Indikator kualitas produk berdasarkan pendapat Tjiptono (2016) sebagai berikut: | 27 |
| 2.2.4 | Kepuasan Konsumen | 29 |
| 2.2.4.1 | Pengertian Kepuasan Konsumen | 29 |
| 2.2.4.2 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..... | 30 |
| 2.2.4.3 | Indikator Kepuasan Konsumen | 31 |
| 2.2.5 | Loyalitas Konsumen | 32 |
| 2.2.5.1 | Pengertian Loyalitas Konsumen..... | 32 |
| 2.2.5.2 | Karakteristik Loyalitas konsumen | 33 |
| 2.2.5.3 | Indikator Loyalitas Konsumen | 33 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran | 34 |
| 2.4 | Hubungan Antar Variabel..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.1 Pengaruh Brand image terhadap kepuasan konsumen | 35 |
| 2.4.4 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen..... | 36 |
| 2.4.6 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen..... | 37 |
| 2.4.7 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen | 37 |
| 2.5 Hipotesis | 38 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 40 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 40 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 40 |
| 3.2.1 Definisi Operasional | 40 |
| 3.2.1.1. Variabel bebas (X) | 41 |
| 3.2.1.2 Variabel Terikat (Y) | 43 |
| 3.2.1.3 Variabel Intervening (Z)..... | 44 |
| 3.3 Pengukuran Variabel | 45 |
| 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel | 46 |
| 3.4.3 Teknik Penarikan Sampel..... | 47 |
| 3.5 Teknik pengumpulan data | 48 |
| 3.5.1 Jenis Data..... | 48 |
| 3.5.2 Sumber Data | 49 |
| 3.5.3 Pengumpulan Data..... | 49 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 50 |
| 3.6.1 | Teknik Analisis Data | 50 |
| 3.6.1.1 | Uji Validitas..... | 51 |
| 3.6.1.2 | Uji Reabilitas | 52 |
| 3.6.2 | Uji Persyaratan Analisis | 53 |
| 3.6.2.1 | Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 3.6.2.1.1 | Uji Normalitas..... | 53 |
| 3.6.2.1.2 | Uji Multikolinieritas | 53 |
| 3.6.2.1.3 | Uji Heterokedastisitas | 54 |
| 3.6.2.1.4 | Uji Linieritas | 55 |
| 3.6.3 | Analisis Data..... | 55 |
| 3.6.3.1 | Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i> | 55 |
| 3.6.4 | Uji Hipotesis | 58 |
| 3.6.4.1 | Uji t (Uji Parsial) | 58 |
| 3.6.5 | Uji Koefisien Determinan (R^2)..... | 59 |
| 3.7 | Jadwal Penelitian | 60 |
| | Jadwal Penelitian..... | 60 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 61 |
| 4.1 | Hasil..... | 61 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 61 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 4.1.1.1 | Sejarah Perusahaan..... | 61 |
| 4.1.1.2 | Visi dan Misi Perusahaan..... | 63 |
| 4.1.1.3 | Logo Perusahaan..... | 64 |
| 4.1.2 | Deskripsi Data..... | 64 |
| 4.1.2.1 | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 64 |
| 4.1.2.2 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 69 |
| 4.2 | Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... | 80 |
| 4.2.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 80 |
| 4.2.1.1 | Uji Validitas..... | 80 |
| 4.2.1.2 | Uji Reliabilitas..... | 81 |
| 4.2.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 82 |
| 4.2.2.1 | Uji Normalitas..... | 82 |
| 4.2.2.2 | Uji Multikolinieritas..... | 84 |
| 4.2.2.3 | Uji Heterokedastisitas..... | 84 |
| 4.2.2.4 | Uji Linieritas..... | 85 |
| 4.2.3 | Analisis Jalur..... | 86 |
| 4.2.3.1 | Uji Regresi Sub Struktur 1..... | 86 |
| 4.2.3.1.1 | Uji T..... | 87 |
| 4.2.3.1.2 | Uji Koefisien Determinan..... | 91 |
| 4.2.3.2 | Uji Regresi Sub Struktur 2..... | 92 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.3.2.1 Uji T..... | 93 |
| 4.2.3.2.2 Uji Koefisien Determinasi | 98 |
| 4.3 Pembahasan | 102 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)..... | 102 |
| 4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z).. | 103 |
| 4.3.3 Pengaruh <i>Brand image</i> (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) | 104 |
| 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) .. | 105 |
| 4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) | |
| 107 | |
| 4.3.6 Pengaruh <i>Brand image</i> (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)..... | 108 |
| 4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) | 109 |
| 4.4 Matriks Penelitian..... | 110 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 113 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 113 |
| 5.2 Saran | 114 |
| DAFTAR PUSTAKA | 115 |
| LAMPIRAN..... | 118 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Negara Penghasil Kakao Terbesar di Dunia 2020 | 6 |
| Tabel 1. 2 10 Negara dengan Konsumsi Cokelat Terbesar di Dunia | 7 |
| Tabel 1. 3 Data Top Brand Index Fase 1 Cokelat Batangan | 8 |
| Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert | 45 |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian..... | 54 |
| Tabel 4. 1 Variasi Rasa Cokelat Silverqueen..... | 63 |
| Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden..... | 65 |
| Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Usia Responden | 66 |
| Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden..... | 67 |
| Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk..... | 68 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Wilayah Responden..... | 68 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand image (X1)..... | 70 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2) | 73 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z) | 76 |
| Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y) | 78 |
| Tabel 4. 11 Uji Validitas | 80 |
| Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas | 82 |
| Tabel 4. 13 One Sample Kolmogorov Smirnov | 82 |
| Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas..... | 84 |
| Tabel 4. 15 Uji Linieritas | 86 |
| Tabel 4. 16 Uji Regresi Sub Struktur 1 | 86 |
| Tabel 4. 17 Koefisien Determinan Sub Struktur 1 | 91 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 18 Uji Regresi Sub Struktur 2 | 92 |
| Tabel 4. 19 Koefisien Determinan Sub Struktur 2 | 98 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir | 34 |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji t..... | 58 |
| Gambar 4. 1 Logo PT.Petra Foods Indonesia | 64 |
| Gambar 4. 2 Logo Cokelat Silverqueen | 64 |
| Gambar 4. 3 Uji Normalitas | 83 |
| Gambar 4. 4 Uji Heterkodesdastisitas | 85 |
| Gambar 4. 5 Kurva Uji T Variabel Brand image (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Z) | 89 |
| Gambar 4. 6 Kurva Uji T Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Z) | 90 |
| Gambar 4. 7 Kurva Uji T Variabel Brand image (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)..... | 95 |
| Gambar 4. 8 Kurva Uji T Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)..... | 96 |
| Gambar 4. 9 Kurva Uji T Variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)..... | 97 |
| Gambar 4. 10 Koefisien Jalur..... | 99 |

ABSTRAK

MAYANG DWI SAYEKTI, 19042010003, Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen cokelat silverqueen di Surabaya. Jenis penelitiannya kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengonsumsi produk cokelat silverqueen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen cokelat silverqueen yang berdomisili di Surabaya dengan usia minimal 17 tahun dan telah membeli produk minimal 1 kali. Teknik analisis data menggunakan software Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Brand image* ; kualitas produk; loyalitas konsumen; kepuasan konsumen; cokelat silverqueen

ABSTRACT

MAYANG DWI SAYEKTI, 19042010003, Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya)

The purpose of this research is to find out whether there is an influence of brand image and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variabel on silverqueen chocolate consumers in Surabaya. The type of research is quantitative and the data collection technique uses a questionnaire method. The population in this study who became the target population was the people of Surabaya who had consumed silverqueen chocolate products. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique in this study is the purposive sampling technique with the criteria of silverqueen chocolate consumers who are domiciled in Surabaya with a minimum age of 17 years and have purchased the product at least 1 time. The data analysis technique used the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25 software.

The results of this research indicate that brand image had no significant effect on consumer satisfaction. Product quality has a significant effect on consumer satisfaction. Brand image has no significant effect on consumer loyalty. Product quality has no significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Brand image has a significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction. Product quality has a significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : brand image ; product quality; consumer loyalty; customer satisfaction; silverqueen chocolate