

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA PEMBELIAN ULANG PADA CUSTOMER EIGER DI SIDOARJO
(PENDEKATAN : SEM-PLS)**

SKRIPSI



Oleh:

WIDYATAMA BAHADIAN PUTRA PRATAMA
NPM. 22032010202

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA PEMBELIAN ULANG PADA CUSTOMER EIGER DI SIDOARJO**

(PENDEKATAN : SEM-PLS)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**

Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

**WIDYATAMA BAHADIAN PUTRA PRATAMA
NPM. 22032010202**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA PEMBELIAN ULANG PADA CUSTOMER EIGER DI SIDOARJO
(PENDEKATAN : SEM-PES)**

Disusun Oleh:

WIDYATAMA BAHADIAN PUTRA PRATAMA

22032010202

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya

Pada Tanggal : 21 Juli 2026

Tim Penguji:

1.

Ir. Rr. Rochmoeljati, M.M.P.

NIP. 196110291991032001

Pembimbing:

1.

Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.

NIP. 196304061989031001

Isna Nugraha, S.T., M.T., CSGA., CSSCP.

NIP. 199503012024062002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya

Prof. Dr. Dra. Jarivah, M.P.

NIP. 19650403 199103 2 001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Telp. (031) 8706369 (Hunting). Fax. (031) 8706372 Surabaya 60294



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Widyatama Bahadian Putra Pratama

NPM : 22032010202

Program Studi : ~~Teknik Kimia~~ / Teknik Industri / ~~Teknologi Pangan~~ /
~~Teknik Lingkungan~~ / Teknik Sipil

Telah telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ *) ~~PRA RENCANA (DESAIN)~~ /
~~SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode April, TA 2025/2026.

Dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*,
KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SERTA PEMBELIAN ULANG PADA
CUSTOMER EIGER DI SIDOARJO
(PENDEKATAN : SEM-PLS)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
2. Ir. Rr. Rochmoeljati, M.MT.
3. Isna Nugraha, S.T., M.T., CSCA., CSSCP.

()
()
()

Surabaya, 21 Juli 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.

NIP. 196304061989031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widyatama Bahadian Putra Pratama
NPM : 22032010202
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Widyatama Bahadian Putra Pratama

NPM. 22032010202

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang pada Customer Eiger di Sidoarjo (Pendekatan: SEM-PLS)" dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P. selaku Dekan Fakultas Teknik & Sains , Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T. selaku Koordinator Program Studi S-1 Teknik Industri Fakultas Teknik & Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T. selaku Dosen Pembimbing Progam Studi S-1 Teknik Industri, Fakultas Teknik & Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur saya yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan laporan tugas akhir.

5. Ibu Ir. Rr. Rochmoeljati, M.MT. dan Ibu Isna Nugraha, S.T., M.T., CSCA., CSSCP. selaku Dosen Penguji Progam Studi S-1 Teknik Industri, Fakultas Teknik & Sains yang membantu penulis dalam perbaikan serta menyempurnakan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik & Sains yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Kepada Mama dan Ayah yang saya cintai. Terima kasih telah memberikan dan mengusahakan yang terbaik dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang luar biasa besar, kesabaran, nasihat, motivasi, serta doa yang terbaik untuk penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan, hingga penulis kelak dapat membanggakan Bapak dan Ibu
8. Kepada Irene Gracelia Trivena yang telah memberi semangat dan memberi motivasi agar tetap optimis dan tidak menyerah untuk mengusahakan dan memberikan yang terbaik untuk diri sendiri
9. Kepada pertemanan kecil saya “Sredex” serta teman maez saya yang senantiasa membantu penulis selama proses skripsi yang di perjuangkan.
10. Teman-teman serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Surabaya, 21 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Asumsi	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran	14
2.2 <i>Expectation Confirmation Theory</i>	15
2.3 <i>Brand Image</i>	16
2.3.1 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
2.4 Kualitas Produk.....	18

2.4.1	Dimensi Kualitas Produk.....	19
2.4.2	Indikator Kualitas Produk.....	19
2.5.	Kualitas Pelayanan	20
2.5.1	Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
2.6	Kepuasan Pelanggan	23
2.6.1	Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan.....	23
2.6.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.6.3	Manfaat Kepuasan Pelanggan	25
2.7	Pembelian Ulang	25
2.7.1	Indikator Pembelian Ulang.....	26
2.7.2	Faktor – Faktor Pembelian Ulang.....	27
2.8	Hubungan Antar Variabel	28
2.8.1	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.8.2	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.8.3	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.8.4	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.....	29
2.8.5	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Ulang	29
2.8.6	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	30
2.8.7	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	30
2.9	Kuesioner	31
2.10	Skala Likert	31
2.11	Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling	32
2.11.1	Populasi	32

2.11.2	Sampel	33
2.11.3	Teknik <i>Sampling</i>	34
2.12	Statistik Deskriptif	35
2.13	<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM–PLS)	36
2.14	Uji model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	38
2.14.1	<i>Convergent Validity</i>	39
2.14.2	<i>Discriminant Validity</i>	40
2.15	Uji Reliabilitas	41
2.16	Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	42
2.16.1	<i>R-Square</i> (R^2)	42
2.16.2	<i>Effect Size</i> (f^2)	43
2.16.3	<i>Q-Square</i> (Q^2)	44
2.17	Penelitian Terdahulu	46
2.18	Uji Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		56
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian	56
3.2	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	56
3.2.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	56
3.2.2	Variabel Endogen (Variabel Terikat)	57
3.3	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	60
3.4	Teknik <i>Sampling</i>	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Penyusunan Kuesioner	69
4.2	Penyebaran Kuesioner	69
4.3	Pengumpulan Data Kuesioner	70
4.4.	Kualifikasi Data Responden	71

4.5	Pengolahan Data Menggunakan PLS.....	73
4.6	Evaluasi Outer Model	74
4.6.1	Uji Validitas Konvergen	75
4.6.2	Uji Validitas Diskriminan	77
4.6.3	Uji Validitas Reliabilitas.....	78
4.7	Inner Model.....	80
4.7.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediksi (Q^2)	80
4.7.2	Analisis <i>Effect Size</i> (F^2)	81
4.7.3	Analisis Uji Hipotesis.....	83
4.8	Model Persamaan Struktural	86
4.9	Pembahasan.....	89
4.9.1	Pembahasan Karakteristik Responden	89
4.9.2	Hasil Uji Hipotesis	91
4.9.3	Pembahasan Model Persamaan Struktural	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran.....	102
5.2.1	Saran Praktis.....	102
5.2.2	Saran Teoritis.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....		105
LAMPIRAN.....		1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	10
Gambar 3.2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	64
Gambar 3.1 Path Diagram structural penelitian	60
Gambar 4.1 Kualifikasi Umur dan Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 4.2 Kualifikasi Pendapatan dan Pembelian Produk Responden.....	72
Gambar 4.3 Model Pengukuran (Outer Model)	75
Gambar 4.4 Output Model Analisa (Outer Model)	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Gerai Eiger	3
Tabel 1.2 Tabel Pra-Survei	5
Tabel 1.4 Hubungan Antar variabel Penelitian.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Indikator	60
Tabel 4.1 Pengumpulan Distribusi Responden	72
Tabel 4.2 Nilai Outer Loading SmartPLS	76
Tabel 4.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 4.4 Nilai Fornell-Larcker Criterion	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.6 Hasil R^2 dan Q^2	82
Tabel 4.7 Hasil f^2	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	84
Tabel 4.9 Uji Hasil Koefisien Jalur Model Struktural.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Perbandingan Eiger
Lampiran II.	Ulasan Review
Lampiran III.	Kuisisioner
Lampiran IV.	SmartPls
Lampiran V.	Perizinan Penelitian Kepada Pihak Eiger

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion dan perlengkapan kegiatan luar ruang di Indonesia yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk meningkatkan Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan guna menciptakan Kepuasan Pelanggan serta mendorong Pembelian Ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang pada customer Eiger di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 200 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan model struktural yang diperoleh yaitu Kepuasan Pelanggan ($Y1 = 0,407(X1) + 0,327(X2) + 0,304(X3) + e_1$) dan Pembelian Ulang ($Y2 = 0,246(X1) + 0,224(X2) + 0,211(X3) + 0,385(Y1) + e_2$). Berdasarkan analisis pengaruh total, X1 (Brand Image) memberikan pengaruh terbesar terhadap Pembelian Ulang sebesar 0,403, diikuti X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,350 dan X3 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,328. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya mendorong Pembelian Ulang produk Eiger.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The rapid development of the fashion industry and outdoor equipment sector in Indonesia requires companies to improve Brand Image, Product Quality, and Service Quality to create Customer Satisfaction and encourage Repurchase Intention. This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention among Eiger customers in Sidoarjo. This research used a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 200 respondents and was analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. The results show that all relationships between variables have a positive and significant effect. The structural model equations obtained are Customer Satisfaction ($Y1 = 0.407(X1) + 0.304(X3) + 0.327(X2) + e_1$) and Repurchase Intention ($Y2 = 0.246(X1) + 0.224(X2) + 0.211(X3) + 0.385(Y1) + e_2$). Based on the total effect analysis, $X1$ (Brand Image) has the greatest influence on Repurchase Intention with a value of 0.403, followed by $X2$ (Product Quality) with 0.350 and $X3$ (Service Quality) with 0.328. These findings indicate that improving Brand Image, Product Quality, and Service Quality can increase Customer Satisfaction, which subsequently encourages Repurchase Intention for Eiger products.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.