

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPATU NIKE DI

KELAPA GADING

Oleh:

Nama : Leonardo Prawira Suwanto

NIM : 27160076

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2020

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPATU NIKE DI KELAPA GADING

Diajukan Oleh

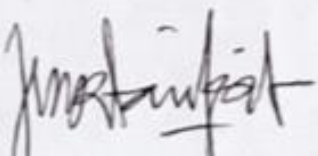
Nama : Leonardo Prawira Suwanto

NIM : 27160076

Jakarta, 8 September 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing,



(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2020

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Leonardo Prawira Suwanto / 27160076 / 2020 / Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Nike di Kelapa Gading / Pembimbing : Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari Sepatu Nike di Kelapa Gading melalui variabel *brand image* dan kualitas produk, kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai. Hal ini dikarenakan apabila semakin baik produk yang diberikan, maka pelanggan akan semakin terpuaskan.

Kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan teknik pengukuran terhadap atribut-atribut yang relevan dari produk yang ditawarkan.

Objek penelitian ini adalah Sepatu Nike di Kelapa Gading. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading

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

1. Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyebarkan, menyalin, atau memperbanyak dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyebarkan, menyalin, atau memperbanyak dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





ABSTRACT

Leonardo Prawira Suwanto / 27160076 / 2020 / *The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction of Nike Shoes in Kelapa Gading* / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

The purpose of this study is to determine customer satisfaction from Nike Shoes in Kelapa Gading through brand image and product quality variables, customer satisfaction is the most important thing that must be achieved. This is because if the better the product is given, the customer will be more satisfied.

Customer satisfaction is the behavior of consumers when the product / service they buy meets the expectations or even exceeds their expectations. Customer satisfaction can be measured using measurement techniques to the relevant attributes of the products offered.

The object of this research is the Nike Shoes in Kelapa Gading. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. Data analysis techniques used in this study are the validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis.

The classical assumption test results show that the regression model meets the assumption that residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict customer satisfaction and based on the t test it can be concluded that the brand image and product quality have a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is that brand image does not have a positive influence on customer satisfaction for Nike shoes in Kelapa Gading while product quality has a positive effect on customer satisfaction for Nike shoes in Kelapa Gading

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Nike di Kelapa Gading”** sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Seluruh staf perpustakaan dan staf ruang fotokopi yang telah membantu penulis dalam memperoleh buku-buku dan referensi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
4. Orang tua yang telah memberi dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi.
5. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam membuat skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, 8 September 2020

Leonardo Prawira Suwanto

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Merek	10
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	12
3. Produk	14
4. Kualitas Produk	15
5. Kepuasan Pelanggan	17
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Obyek Penelitian	28
B. Desain Penelitian	28
C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian	30
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Pengambilan Sampel	33
F. Teknik Analisis Data	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	34
3. Analisis Deskriptif	35
4. Uji Asumsi Klasik	38





5. Analisis Regresi Berganda	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
B. Analisis Deskriptif.....	46
C. Hasil Penelitian	62
D. Pembahasan.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
A. Simpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN - LAMPIRAN	75

IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Fase 2 Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2019.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1	21
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2	22
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 3	23
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 4	23
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu 5	24
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu 6	25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	31
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	32
Tabel 4.1	Produk Nike.....	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)	64



Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t) 64

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi 66

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1	Gambar Logo Nike	45
Gambar 4.2	Gambar Slogan Nike	46

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilangung, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra-Kuesione	75
Lampiran 2	Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	80
Lampiran 3	Data Pra-Kuesioner Variabel Kualitas Produk	81
Lampiran 4	Data Pra-Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan	82
Lampiran 5	Output Uji Validitas <i>Brand Image</i>	83
Lampiran 6	Output Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	83
Lampiran 7	Output Uji Validitas Kualitas Produk	84
Lampiran 8	Output Uji Reliabilitas Kualitas Produk	84
Lampiran 9	Output Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	85
Lampiran 10	Output Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	85
Lampiran 11	Kuesioner	86
Lampiran 12	Kuesioner dengan Google Docs	92
Lampiran 13	Data Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	93
Lampiran 14	Data Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	96
Lampiran 15	Data Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan	99
Lampiran 16	Data Profil Responden.....	103
Lampiran 17	Output Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Lampiran 18	Output Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	107
Lampiran 19	Output Profil Responden Berdasarkan Usia	107
Lampiran 20	Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval <i>Brand Image</i>	108
Lampiran 21	Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Kualitas Produk.....	108
Lampiran 22	Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Kepuasan Pelanggan.....	109
Lampiran 23	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas.....	109
Lampiran 24	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Heterokedastisitas	110
Lampiran 25	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Multikolinieritas	110
Lampiran 26	Output Analisis Regresi Berganda : Uji F	110
Lampiran 27	Output Analisis Regresi Berganda : Uji t	111

© Hak Cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran 28	Output Analisis Regresi Berganda : Koefisien Determinan	111
Lampiran 29	R Table Pearson	112
Lampiran 30	Tabel T.....	113

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

