



**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK,
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SWALAYAN PANTES KAJEN PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (SI) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :
MUHAMMAD RIZKI FAUZI
NIM. 2017-11-479

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK,
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SWALAYAN PANTES KAJEN PATI**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



DINA LUSIANTI, SE, MM, AAK
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM
NIDN. 0610057804

Mengetahui,
Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dr. SULISTYOWATI, SH, C.N
NIDN. 0607076401

Pembimbing II



NOOR AZIS, SE, MM
NIDN. 0609107501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Barang siapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersyukur,
didzalimi lalu dimaafkan dan berbuat dzalim lalu istiqfar maka keselamatan
dan merekalah orang-orang yang memperoleh hidayah

(H. R. AL Baihagi)

Persembahan :

1. Allah SWT yang telah melancarkan dan memberikan jalan dalam segala urusan sehingga tugas akhir perkuliahan ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. kedua orang tua saya yang telah memberikan pendidikan hingga jenjang pendidikan sarjana dengan ikhlas serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang penuh untuk pendidikan saya di manapun tempatnya.
3. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SWALAYAN PANTES KAJEN PATI** dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun untuk sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis dapat membimbing dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Plt Dekan Dr. Dra. Sulistyowati, SH, CN selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Dina Lusianti, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Dr. Mokhamad Arwani, SE, MM, selaku dosen pembimbing 1 atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Noor Azis, SE, MM selaku dosen pembimbing 2 atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga banyak memberikan dorongan sumbangan tenaga dan pikiran serta doa, sehingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mohon para pembaca memberikan kritik dan saran sebagai bahan masukan penulis. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat Amin.

Kudus, 2021

Peneliti



Muhammad Rizki Fauzi
NIM. 2017-11-479



ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SWALAYAN PANTES KAJEN PATI

MUHAMMAD RIZKI FAUZI

NIM. 2017-11-479

Pembimbing 1. Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM
2. NOOR AZIS, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan menganalisis promosi, citra merek, dan kelengkapan Produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan scoring, editing, tabulasi. Uji instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Analisis data menggunakan SEM AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara langsung (1) ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen ; (2) Ada pengaruh positif signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen ; (3) Ada pengaruh positif signifikan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen; (4) Ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen; (5) Ada pengaruh positif signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen; (6) Ada pengaruh positif signifikan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen; (7) Ada pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Uji intervening menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu memediasi promosi dan citra merek dalam mempengaruhi loyalitas. Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Promosi, citra merek, dan kelengkapan Produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

*THE EFFECT OF PROMOTION, BRAND IMAGE, AND PRODUCT
COMPLETENESS ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS INTERVENING VARIABLES IN PANTES KAJEN PATI SERVICES*

*MUHAMMAD RIZKI FAUZI
NIM. 2017-11-479*

*Advisor 1. Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM
2. NOOR AZIS, SE, MM*

*UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN*

This study aims to analyze promotion, brand image, and product completeness on consumer loyalty with consumer satisfaction. Collecting data using a questionnaire. Data processing using scoring, editing, tabulation. The test instrument uses validity and reliability tests. Data analysis using AMOS SEM. The results of the analysis show that directly (1) there is a significant positive effect of promotion on consumer satisfaction; (2) There is a significant positive effect of brand image on consumer satisfaction; (3) There is a significant positive effect on product satisfaction on consumer satisfaction; (4) There is a significant positive effect of promotion on consumer loyalty; (5) There is a significant positive effect of brand image on consumer loyalty; (6) There is a significant positive effect on product satisfaction on consumer loyalty; (7) There is a significant positive effect of consumer satisfaction on consumer loyalty. The intervention test shows that satisfaction has not been able to mediate promotion and brand image in influencing loyalty. The mediation test showed that satisfaction was able to mediate product completeness on consumer loyalty.

Keywords: Promotion, brand image, and product completeness on consumer loyalty with customer satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Promosi	9
2.2. Citra Merek	15
2.3. Kelengkapan Produk	18
2.4. Loyalitas Konsumen	23
2.5. Kepuasan Konsumen	27
2.6. Pengaruh Antar Variabel	27
2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
2.8. Kerangka Teoritis	37
2.9. Hipotesis	38
BAB. III. METODE PENELITIAN	39
3.1. Rancangan Penelitian	39
3.2. Variabel Penelitian.....	39
3.3. Jenis dan Sumber Data	45
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	46
3.5. Metode Pengumpulan Data	47
3.6. Pengolahan Data	48
3.7. Uji Instrumen Data	49
3.8. Analisis Data	51
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
4.2. Penyajian Data	61
4.3. Uji Instrumen Penelitian	67
4.4. Analisis Data	73
4.5. Pembahasan	93
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Data Pengunjung Swalayan Pantas Kajej Pati Tahun 2020..	5
3.1.	Tabel Goodness of Fit Index	54
4.1.	Data Responden	60
4.2.	Deskripsi Variabel Promosi	62
4.3.	Deskripsi Variabel Citra Merek	63
4.4.	Deskripsi Variabel Kelengkapan Produk	64
4.5.	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	65
4.6.	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)	66
4.7.	Uji Validitas Variabel Promosi	67
4.8.	Uji Validitas Variabel Citra Merek	67
4.9.	Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	68
4.10.	Uji Validitas Variabel Kepuasan	68
4.11.	Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	69
4.12.	Uji Average Variance Extracted	69
4.13.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	70
4.14.	Uji <i>Construct Reliability</i>	57
4.15.	Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen	75
4.16.	Analisis Faktor Konfirmatory Konstruksi Eksogen	76
4.17.	Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen	78
4.18.	Hasil Analisis Konfirmatory Faktor Endogen	79
4.19.	Uji Model Goodness of Fit Variabel Full Measurement	81
4.20.	Hasil analisis Konfirmatory Keseluruhan Konstruksi	82
4.21.	Uji Normalitas	83
4.22.	Analisis Outliers	85
4.23.	Standardized Regression Weight	86
4.24.	Scalar Estimates	88
4.25.	Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Pikir Teoritis	38
4.1. Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen Tahap 1	73
4.2. Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen Tahap 2	74
4.3. Konfirmatory Konstruk Endogen	77
4.4. Konfirmatory Keseluruhan Full Measurement	80
4.5. Konstruk Full Measurement Revisi	81
4.6. Pengujian Equation Full Model	86

