



**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KUDUS)**

Skripsi

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

YUNIAR RAHMA ADISTI

NIM 2019-11-659

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

YUNIAR RAHMA ADISTI

201911659

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal *26 Oktober 2023*

Pembimbing I




25/10

Dina Lusianti, SE, MM, AAK

NIDN. 0630098401

Pembimbing II



22/10

Faridhatun Faidah, S. E., M. M

NIDN. 0601099201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M

NIDN. 0024037701

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KUDUS)**

Nama : Yuniar Rahma Adisti
NIM : 201911659
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701


Dina Lusianti, SE., MM., AAK
NIDN. 0630098401

Mengetahui,

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304


Faridhatun Faidah, S.E., M.M
NIDN. 0601099201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” "

(QS. Al-Insyirah 94: Ayat 5-6)

Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah

(Buya Hamka)

Hidup kita cuma sekali, jangan menua tanpa arti

(Ridwan Kamil)

Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan

(Nadin Amizah)

Persembahan :

Alhamdulillahirobbil aalamiin, dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT. penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tua.
2. Keluarga.
3. Teman-teman terdekat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin Allah SWT. penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Eiger di Kudus)”** penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dengan hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Ibu Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Faridhatun Faidah S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen selaku pengajar yang telah megajari ilmu selama proses perkuliahan berlangsung.
7. Kedua orang tua saya bapak Bekti Adiasto dan ibu Titik Kadarsih yang selalu memanjatkan doa setiap saat untuk penulis, memberikan dukungan, memberikan kekuatan, semangat, dan kebersamai penulis sampai skripsi ini bisa selesai.
8. Untuk kakak saya Habib Titoaji dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat dan motivasi.
9. Teman-teman terdekat saya Rina, Nova, Dinda, dan Talitha yang telah memberikan dukungan dalam proses skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2019 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya pada kita semua, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kudus,2023
Penulis

Yuniar Rahma Adisti
201911659

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KUDUS)**

Yuniar Rahma Adisti

2019-11-659

Pembimbing 1 : Dina Lusianti, SE., MM., AAK

2 : Faridhatun Faidah, S.E., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, objek penelitian ini adalah produk Eiger di Kudus. Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner melalui *online form*. Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM-AMOS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Desain produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi yang lemah. Desain produk, promosi penjualan, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen untuk memiliki loyalitas. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi yang baik agar para konsumen dapat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan.

Kata kunci : desain produk, promosi penjualan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan

***THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND SALES PROMOTION ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE
(STUDY ON CONSUMERS OF EIGER PRODUCTS IN KUDUS)***

Yuniar Rahma Adisti

2019-11-659

Pembimbing 1 : Dina Lusianti, SE., MM., AAK

2 : Faridhatun Faidah, S.E., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of Product Design, Sales Promotion on Customer Loyalty through Consumer Satisfaction, the object of this research is the Eiger product in Kudus. The sample for this research was 120 respondents. The data used in this research was by distributing questionnaires via online form. The instrument test in this study used a reliability test and validity test. The analytical tool in this research uses SEM-AMOS. The results of this research show that product design has no effect on consumer satisfaction. Sales promotions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product design has a positive and significant effect on customer loyalty. Sales promotions have no effect on customer loyalty. Consumer satisfaction has no effect on customer loyalty. Product design and sales promotions on customer loyalty through consumer satisfaction have a weak mediating influence. Product design, sales promotions, consumer satisfaction play an important role in shaping consumer perceptions of loyalty. This perception formed will influence customer attitudes and behavior. Therefore, companies must design good strategies so that consumers can behave and behave as expected.

Keywords: product design, sales promotion, consumer satisfaction, customer loyalty

DAFTAR ISI

| | Hal |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAKSI | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Ruang Lingkup | 8 |
| 1.3 Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.1 Definisi Pemasaran | 11 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran..... | 11 |
| 2.2 Loyalitas Pelanggan | 12 |
| 2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan..... | 12 |
| 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan | 13 |
| 2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan | 15 |
| 2.3 Kepuasan Konsumen | 16 |
| 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen | 16 |
| 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..... | 17 |
| 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen..... | 18 |
| 2.4 Desain Produk | 19 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.4.1 | Pengertian Desain Produk..... | 19 |
| 2.4.2 | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain Produk | 20 |
| 2.4.3 | Indikator Desain Produk | 20 |
| 2.5 | Promosi Penjualan | 22 |
| 2.5.1 | Pengertian Promosi Penjualan | 22 |
| 2.5.2 | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan..... | 23 |
| 2.5.3 | Indikator Promosi Penjualan..... | 24 |
| 2.6 | Pengaruh Antar Variabel | 27 |
| 2.6.1 | Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen | 27 |
| 2.6.2 | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen | 27 |
| 2.6.3 | Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan | 28 |
| 2.6.4 | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 28 |
| 2.6.5 | Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 29 |
| 2.7 | Tinjauan Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.7 | Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 34 |
| 2.7.1 | Perumusan Hipotesis | 34 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 36 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian | 36 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel | 36 |
| 3.2.1 | Variabel Eksogen..... | 36 |
| 3.2.2 | Variabel Endogen | 37 |
| 3.2.3 | Variabel Intervening | 38 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 39 |
| 3.3.1 | Jenis Data..... | 39 |
| 3.3.2 | Sumber Data | 39 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 39 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 39 |
| 3.4.2 | Sampel | 40 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data | 41 |
| 3.5.1 | Pengolahan Data | 41 |
| 3.6 | Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 3.6.1 Uji Validitas | 43 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 44 |
| 3.7 Analisis Data | 44 |
| 3.7.1 Tahapan Analisis Permodelan dan Persamaan Struktural | 45 |
| 3.7.2 Uji Hipotesis | 52 |
| 3.7.3 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 52 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 53 |
| 4.1.1 Profil Eiger..... | 53 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden..... | 54 |
| 4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian | 56 |
| 4.1.4 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)..... | 60 |
| 4.1.5 Analisis Data..... | 62 |
| 4.1.6 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)..... | 63 |
| 4.1.7 Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)..... | 70 |
| 4.1.8 Uji Hipotesis | 73 |
| 4.1.9 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 74 |
| 4.2 Pembahasan | 77 |
| 4.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen..... | 77 |
| 4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen | 78 |
| 4.2.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan | 79 |
| 4.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 79 |
| 4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 80 |
| 4.2.6 Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen | 82 |
| 4.2.7 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen | 83 |
| BAB V KESIMPULAN & SARAN | 84 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 84 |
| 5.2 Saran..... | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |

DAFTAR TABEL

| | Hal |
|--|------------|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand for Teens Index</i> Tas Sekolah Tahun 2022..... | 3 |
| Tabel 1.2 <i>Top Brand for Teens Index</i> Sepatu Sandal Tahun 2022 | 3 |
| Tabel 1.3 Data Jumlah Pengunjung | 6 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 42 |
| Tabel 3.2 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 51 |
| Tabel 4.1 Responden Menurut Usia..... | 55 |
| Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin | 55 |
| Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan | 56 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Desain Produk (X1) | 57 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X2)..... | 57 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | 58 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Z) | 60 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas | 61 |
| Tabel 4.9 Uji Reliabilitas | 61 |
| Tabel 4.10 Uji Normalitas..... | 62 |
| Tabel 4.11 <i>Outliers</i> | 63 |
| Tabel 4.12 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen | 65 |
| Tabel 4.13 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 65 |
| Tabel 4.14 <i>Standardize</i> Variabel Eksogen | 66 |
| Tabel 4.15 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen..... | 67 |
| Tabel 4.16 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen..... | 68 |
| Tabel 4.17 <i>Standardize</i> Variabel Endogen..... | 68 |
| Tabel 4.18 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Penelitian..... | 69 |
| Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weight</i> | 71 |
| Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>) | 72 |
| Tabel 4.21 Uji Hipotesis | 71 |
| Tabel 4.22 Hasil <i>Direct Effect</i> | 75 |
| Tabel 4.23 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | Hal |
|--|------------|
| Gambar 1.1 Diskon di Eiger <i>Store</i> Kudus..... | 4 |
| Gambar 1.2 <i>Review</i> Konsumen Tentang Promosi Penjualan di Eiger <i>Store</i> Kudus | 5 |
| Gambar 1.3 <i>Review</i> Konsumen di Eiger <i>Store</i> Kudus | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 34 |
| Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural | 46 |
| Gambar 4.1 Logo Eiger <i>Adventure</i> | 54 |
| Gambar 4.2 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan | 64 |
| Gambar 4.3 Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan | 64 |
| Gambar 4.4 Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan..... | 67 |
| Gambar 4.5 Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan..... | 67 |
| Gambar 4.6 Pengujian <i>Full Measurement</i> SEM Setelah Penyesuaian | 69 |
| Gambar 4.7 Pengujian <i>Full Model</i> Setelah Penyesuaian | 70 |