



**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN COMPANY  
REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN  
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK  
UNILEVER DI KABUPATEN KUDUS**

**Skripsi**

Disusun untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

**Disusun Oleh:**

**BAGAS ARI SEPTIANTO**

**NIM. 202011529**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2025**



**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN COMPANY  
REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN  
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK  
UNILEVER DI KABUPATEN KUDUS**

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

Oleh:

**BAGAS ARI SEPTIANTO**

**NIM. 202011529**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2025**

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN COMPANY  
REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN  
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA KONSUMEN PRODUK UNILEVER DI KABUPATEN KUDUS**

Nama : Bagas Ari Septianto  
NIM. : 202011529  
Program studi : Manajemen

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

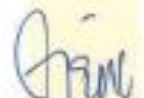
**Kudus, 28-Februari-2025**

Pembimbing I



Mira Meilia Marka, S.E., M.M.  
NIDN. 06060578801

Pembimbing II



Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.  
NIDN. 0615079303

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



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

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN COMPANY  
REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN  
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA KONSUMEN PRODUK UNILEVER DI KABUPATEN KUDUS**

Nama : Bagas Ari Septianto  
NIM. : 202011529  
Program studi : Manajemen

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

Mengetahui,  
Ketua Program studi



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

Kudus,

Pembimbing I



Mira Meilia Marka., S.E., M.M.  
NIDN. 06060578801

Mengetahui,  
Dekan



Dr. Kertan Sumekar, SE., M.M  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.  
NIDN. 0615079303

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

“Dan bahwasanya seorang manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya (QS. An-Najm: 39)”

### Persembahan:

- ❖ Kepada Bapak dan Ibu terimakasih atas *support* dan doanya.
  - ❖ Terimakasih atas dukungan keluarga dan temanku.
  - ❖ Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua Orangtua saya.
-

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah untuk semua anugerah yang telah diberikan kepada penulis sehingga atas izin dan kehendak-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk dan *Company Reputation* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Unilever Di Kabupaten Kudus”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, petunjuk dan sarana baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya, kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

4. Mira Meila Marka., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing pertama yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan teliti sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah tulus dan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga dapat tersusun skripsi ini dengan baik.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang membantu penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis telah berusaha melakukan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini, namun tentunya penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Kudus, 2025

Penulis

---

**Bagas Ari Septianto**  
NIM. 202011529

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN COMPANY  
REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN  
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA KONSUMEN PRODUK UNILEVER DI KABUPATEN KUDUS**

NAMA : Bagas Ari Septianto  
NIM : 202011529

Dosen Pembimbing : 1. Mira Meilia Marka S.E, M.M.  
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk Unilever di Kabupaten Kudus. Penelitian ini melibatkan 115 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Desain produk yang menarik meningkatkan loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa desain produk dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas terhadap produk Unilever.

**Kata Kunci:** *Desain Produk, Company Reputation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

---

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND  
COMPANY REPUTATION ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER  
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON UNILEVER  
PRODUCT CONSUMERS IN KUDUS DISTRICT**

**BAGAS ARI SEPTIANTO**  
202011529

**Lecturer : 1. Mira Meilia Marka., S.E., M.M.**  
**2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM**  
**OF MANAGEMENT**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of product design and company reputation on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for consumers of Unilever products in Kudus Regency. This research involved 115 respondents who were selected using purposive sampling techniques. Data were analyzed using quantitative methods to test the relationship between the variables studied. This research shows that product design has a significant effect on customer satisfaction and loyalty, while company reputation does not have a significant effect on satisfaction. Attractive product designs increase customer loyalty, and company reputation and customer satisfaction have a positive effect on loyalty. This indicates that product design and customer satisfaction are key factors in building loyalty to Unilever products.*

**Keyword: Product Design, Company Reputation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.**

---

## DAFTAR ISI

|                                                                                   |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                                              | i    |
| HALAMAN JUDUL .....                                                               | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                                         | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                          | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                                                        | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                                               | vi   |
| ABSTRAK .....                                                                     | viii |
| ABSTRACT .....                                                                    | ix   |
| DAFTAR ISI .....                                                                  | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                                                | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                               | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                             | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                           | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                                   | 1    |
| 1.2 Ruang Lingkup .....                                                           | 10   |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                                         | 10   |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                                        | 11   |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                                       | 12   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                                     | 13   |
| 2.1 <i>Reasoned Action Theory</i> .....                                           | 13   |
| 2.2 Desain Produk .....                                                           | 15   |
| 2.2.1 Indikator Desain Produk .....                                               | 17   |
| 2.3 <i>Company Reputation</i> .....                                               | 19   |
| 2.3.1 Indikator <i>Company Reputation</i> .....                                   | 21   |
| 2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....                                            | 23   |
| 2.4.1 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....                                | 24   |
| 2.5 <i>Customer Loyalty</i> .....                                                 | 25   |
| 2.5.1 Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....                                     | 26   |
| 2.6 Pengaruh Antar Variabel .....                                                 | 29   |
| 2.6.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....          | 29   |
| 2.6.2 Pengaruh <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>    | 30   |
| 2.6.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .... | 32   |
| 2.6.4 Pengaruh Desain Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....               | 33   |
| 2.6.5 Pengaruh <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....   | 34   |
| 2.6.6 Pengaruh Desain Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....               | 36   |
| 2.6.7 Pengaruh <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>         |      |
| 2.6.8 Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> .....                      | 37   |
| 2.7 Penelitian Terdahulu.....                                                     | 38   |
| 2.8 Kerangka Pemikiran .....                                                      | 42   |
| 2.9 Hipotesis .....                                                               | 43   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                                   | 44   |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                                                    | 44   |
| 3.2 Variabel Penelitian .....                                                     | 44   |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.1 Variabel Eksogen .....                                             | 44 |
| 3.2.2 Variabel Endogen.....                                              | 44 |
| 3.2.3 Variabel Intervening.....                                          | 45 |
| 3.3 Definisi Operasional .....                                           | 45 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data .....                                          | 48 |
| 3.5 Populasi dan Sampel .....                                            | 48 |
| 3.6 Pengumpulan Data .....                                               | 50 |
| 3.7 Pengolahan Data.....                                                 | 50 |
| 3.8 Analisis Data .....                                                  | 51 |
| 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....                                 | 51 |
| 3.8.2 Uji Instrumen Penelitian.....                                      | 51 |
| 3.8.3 Analisis Structural Equation Model .....                           | 54 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis .....                                            | 56 |
| 3.10 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....                 | 57 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....                                         | 59 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....                                  | 59 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Unilever Indonesia .....                           | 59 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Unilever Indonesia.....                              | 61 |
| 4.1.3 Penyajian Data .....                                               | 61 |
| 4.1.3.2 Karakter Responden.....                                          | 61 |
| 4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....           | 63 |
| 4.1.4 Uji Instrumen Penelitian.....                                      | 66 |
| 4.1.4.2 Uji Validitas .....                                              | 66 |
| 4.1.4.3 Uji Reliabilitas.....                                            | 70 |
| 4.1.5 Analisis Data.....                                                 | 70 |
| 4.1.5.2 Normalitas Data.....                                             | 70 |
| 4.1.5.3 Uji Outliers .....                                               | 71 |
| 4.1.5.4 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)      |    |
| Eksogen dan Endogen .....                                                | 72 |
| 4.1.6 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....                        | 73 |
| 4.1.7 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....                | 76 |
| 4.1.8 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....                | 77 |
| 4.1.9 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....                 | 80 |
| 4.1.10 Analisis Konfirmatori Full Measurement Model Sebelum              |    |
| Perbaikan .....                                                          | 80 |
| 4.1.11 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model.....      | 83 |
| 4.1.12 Analisis Squared Multiple Correlation .....                       | 84 |
| 4.1.13 Uji Hipotesis .....                                               | 86 |
| 4.1.14 Pengaruh Langsung ( <i>Direct</i> ) dan Pengaruh Tidak Langsung   |    |
| ( <i>Indirect</i> ) .....                                                | 88 |
| 4.1.15 Uji Mediasi .....                                                 | 90 |
| 4.2 Pembahasan .....                                                     | 90 |
| 4.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..... | 90 |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Customer</i>        |    |
| <i>Satisfaction</i> .....                                                | 92 |
| 4.2.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....      | 93 |

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.4 Pengaruh <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                                     | 95  |
| 4.2.5                                                                                                                               |     |
| 4.2.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                                  | 96  |
| 4.2.7 Pengaruh Desain Produk Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Yang<br>Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> .....             | 98  |
| 4.2.8 Pengaruh <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Yang<br>Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> ..... | 99  |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                                    | 101 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                | 101 |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                     | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                                                 | 104 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                      | 107 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                              | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Unilever Indonesia Periode 2020-2023.....                           | 3       |
| Tabel 4.1 Profil Responden .....                                                             | 61      |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk ( $X_1$ ) .....                | 63      |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Company Reputation</i> ( $X_2$ ) .....    | 64      |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1$ ) ..... | 65      |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty ( $Y$ ) ...                 | 65      |
| Tabel 4.7 Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE).....                                           | 68      |
| Tabel 4.8 Hasil Discriminant Validity.....                                                   | 69      |
| Tabel 4.9 Uji Construct Reliability .....                                                    | 70      |
| Tabel 4.10 Uji Normalitas .....                                                              | 71      |
| Tabel 4.11 Evaluasi Outliers .....                                                           | 72      |
| Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Variabel Eksogen.....                     | 74      |
| Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Variabel Eksogen setelah perbaikan .....  | 76      |
| Tabel 4.14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen.....                              | 76      |
| Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Variabel Endogen .....                    | 78      |
| Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Variabel Endogen .....                    | 79      |
| Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen .....                             | 80      |
| Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Full Measurement Model.....               | 81      |
| Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Full Measurement Model.....               | 83      |
| Tabel 4.20 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Full Model .....                                | 84      |
| Tabel 4.21 Standardized Regression Weights .....                                             | 84      |
| Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation) .....                  | 85      |
| Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation) .....                  | 86      |
| Tabel 4.24 Hasil Estimasi Direct Effect Standardized Regression Weights .....                | 89      |
| Tabel 4.25 Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect.....                              | 89      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                           | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Penilaian Terhadap Desain Produk Unilever.....                 | 5       |
| Gambar 1.2 Reputasi Perusahaan Unilever .....                             | 6       |
| Gambar 1.3 Pemasalahan Kepuasan Konsumen .....                            | 7       |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....                               | 42      |
| Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....  | 74      |
| Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....  | 75      |
| Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan ..... | 77      |
| Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan ..... | 79      |
| Gambar 4.5 Full Measurement Model Sebelum Perbaikan.....                  | 81      |
| Gambar 4.6 Full Measement Model Setelah Perbaikan .....                   | 82      |
| Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori Full Model .....                         | 83      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                            | Halaman |
|--------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....      | 108     |
| Lampiran 2 Tabulasi Respon Responden ..... | 112     |
| Lampiran 3 Output AMOS.....                | 130     |