

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE
ALL STAR DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR



BRYAN PHILMA STEVY

1091001017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2014

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE
ALL STAR DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



BRYAN PHILMA STEVY

1091001017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2014

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Bryan Philma Stevy

NIM : 1091001017

Tanda Tangan :

Tanggal : 16 Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : **Bryan Philma Stevy**

NIM : **1091001017**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Ilmu Sosial**

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image*
Terhadap Loyalis Konsumen Sepatu Converse
All Star di Jakarta**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd, MM (.....)

Penguji : Muchsin Sagaff Shihab, SE, M.Sc, MBA, Ph.D (.....)

Penguji : Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc, Ph.D (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Juli 2014

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis penatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang atas rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse di Jakarta". Penulisan tugas akhir ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan menamatkan gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

Selanjutnya mengingat banyaknya bantuan dan dukungan yang diterima penulis dalam penyusunan tugas akhir ini, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang membantu, khususnya kepada:

1. H. Yon Hendri Z. dan Hj. Elia Delfi selaku orang tua penulis yang tak pernah lelah dalam memberikan semangat dan kasih sayangnya kepada penulis.
2. Reksha Philma Sylvia dan Elvin Philma Sakti selaku saudara dan adik yang telah memberikan semangat dan dorongan yang sangat besar kepada penulisan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dorongan dan bantuan serta pengertian yang besar kepada penulis, secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan usulan tugas akhir ini
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd, M.M yang atas bimbingannya dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D dan Ibu Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc, Ph.D selaku penguji tugas akhir ini.
6. Tifani Dame Hasany yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Aurino Djamaris selaku dosen yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan bantuan yang besar kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Inez Carina Andika Putri, Ade Dharmawan Mahendrata, Klemens Kristianto Prakoso Herwindo, Fati Ramadhanti, Pritta Lupita, Bryan Tito Ariwi, Annisa Muslim, Faradina Septanisa, Adhitya Apriliano, dan Lisana Shidqin A. selaku sahabat penulis yang telah memberikan semangat yang besar dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2009 Universitas Bakrie.
10. Kawan-kawan starbux yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Ibu Anastasya dan Mas Rizal Arslan serta rekan-rekan Chevron Indonesia Company yang telah mendukung penulis sepenuhnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis merasa masih banyak kekurangan baik pada teknis penulisan maupun materi, mengingat akan kemampuan yang

dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan pembuatan tugas akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tuhan memberikan imbalan yang setimpal pada mereka yang telah memberikan bantuan, dan dapat menjadikan semua bantuan ini sebagai ibadah.

Jakarta, 16 Juli 2014

Bryan Philma Stevy
(Penulis)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bryan Philma Stevy
NIM : 1091001017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE ALL STAR DI JAKARTA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 16 Juli 2014

Yang Menyatakan,

Bryan Philma Stevy

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI JAKARTA

Bryan Philma Stevy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse di Jakarta, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse di Jakarta dan pengaruh kualitas produk dan *brand image* (simultan) terhadap loyalitas sepatu Converse di Jakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap 158 responden yang disebarkan langsung maupun online data sekunder yang didapatkan dengan studi pustaka. Untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa yang digunakan yaitu analisa regresi berganda, dimulai dengan analisa koefisien determinasi, uji-F dan uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse di Jakarta, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap sepatu Converse di Jakarta, dan kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Converse di Jakarta.

Kata kunci: *brand image*, Converse, kualitas produk, loyalitas konsumen

***THE EFFECTS OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
CONVERSE'S CONSUMEN LOYALTY IN JAKARTA***

Bryan Philma Stevy

ABSTRACT

The aim of this research are to analyze the effect of product quality on Converse's consumen loyalty in Jakarta, the effect of brand image on Converse's consumen loyalty in Jakarta, and the effect of product quality and brand image (simultaneously) on Converse's consumen loyalty in Jakarta. The primary data were obtained through questionnaire that were distributed online and offline to 158 respondents meanwhile the secondary data were obtained through journals and books. Validity and reliability test were conducted to obtain a valid and reliable instrument. The analysis technique for this research is multiple regression, starting with coefficient of determination, F-Test and t-Test. The result shows that product quality has significant effect on Converse's consumen loyalty in Jakarta, brand image has significant effect on Converse's consumen loyalty in Jakarta, product quality and brand image simultaneously have significant effect on Converse's consumen loyalty in Jakarta.

Keywords: brand image, consumen loyalty, Converse, product quality

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Batasan Penelitian.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Kualitas Produk.....	7
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk.....	7
2.1.3 Brand Image.....	9
2.1.4 Dimensi Brand Image.....	10
2.1.5 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.5.1 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.6 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	15
BAB III Metode Penelitian.....	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	16
3.2.1 Variabel Independen.....	16
3.2.2 Variabel Dependen.....	17
3.2.3 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Populasi dan Sampel.....	18
3.4.1 Populasi.....	18
3.4.2 Sampel.....	19
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.5 Metode Analisis Data.....	20
3.5.1 Uji Validitas.....	20
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	21
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	21
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	21
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	22
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	22

3.5.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	23
BAB IV Analisa dan Pembahasan.....	24
4.1 Penyebaran Kuesioner.....	24
4.2 Karakteristik Responden.....	24
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	25
4.3.1 Uji Validitas.....	25
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	26
4.4 Analisa Deskriptif Jawaban Responden.....	26
4.4.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk.....	26
4.4.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang <i>Brand Image</i>	27
4.4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Loyalitas Konsumen.....	29
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	30
4.5.1 Uji Normalitas.....	30
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	30
4.5.1 Uji Heteroskedasititas.....	31
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
4.6.1 Koefisien Determinasi.....	32
4.6.2 Uji t (Uji Parsial).....	33
4.6.3 Uji F (Uji Simultan).....	33
4.7 Analisis Hipotesis.....	34
4.8 Pembahasan.....	35
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen...	35
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	38
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	39
Daftar Pustaka.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	17
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	24
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	25
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Jawaban Responden tentang Kualitas Produk.....	26
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Jawaban Responden tentang <i>Brand Image</i> ..	27
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Jawaban Responden tentang Loyalitas Konsumen.....	29
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	30
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	31
Tabel 4.9	Koefisien Determinasi.....	32
Tabel 4.10	Hasil Uji-t.....	33
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedasititas.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	44
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas.....	47
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Lampiran 4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas.....	53
Lampiran 6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53