

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HAUS INDONESIA**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Hanifah Rani Nur'aini

NPM: 41183402210028



Strata 1

Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM 45
FAKULTAS EKONOMI
BEKASI
2025**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HAUS INDONESIA

Tanggal: 16 Juli 2025

Oleh

Hanifah Rani Nur'aini

NPM: 41183402210028

Disetujui,
Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Husnul-Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HAUS INDONESIA

Tanggal: 23 Juli 2025

Oleh

Hanifah Rani Nur'aini

NPM: 41183402210028

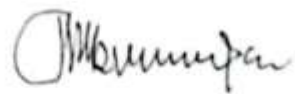
Diuji oleh,

Penguji I



Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M.

Penguji II



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Mengetahui,

Pembimbing



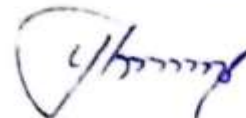
Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Rani Nur'aini
NPM : 41183402210028
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Email : hanifahranii20@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap
Kepuasan Konsumen Produk Haus Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera di daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur plagiarisme atau apapun yang terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi yang berlaku.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya sebagai penanggung jawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 03 Juli 2025



Hanifah Rani Nur'aini

ABSTRAK

Hanifah Rani Nur'aini (41183402210028)

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Haus Indonesia.

xiv + 122 + 21 tabel + 2 gambar + 1 diagram + 18 lampiran

Kata Kunci: *Emotional branding*, *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Haus Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk analisis data menggunakan uji statistik dan perhitungan menggunakan regresi berganda dengan program IBM SPSS versi 29.

Hasil uji penelitian statistik menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Haus Indonesia, yang dibuktikan hasil uji t diperoleh thitung variabel *emotional branding* (X1) adalah 4,592 dan nilai ttabel 1,661 maka thitung > ttabel ($4,592 > 1,661$) dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *emotional branding* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Haus Indonesia. thitung variabel *service quality* (X2) adalah 7,247 dan nilai ttabel 1,661 maka thitung > ttabel ($7,247 > 1,661$) dengan nilai signifikansi ($0,01 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *service quality* (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Haus Indonesia.

Hasil koefisien korelasi (R^2) yang secara simultan (bersama-sama) antara variabel *emotional branding* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 91,8%. Ini artinya bahwa 91,8% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *emotional branding* dan *service quality*. Sisanya 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka: 38 (2006 – 2025)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan ridhoi-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Haus Indonesia”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan gelar Sarjana Manajemen Universitas Islam 45 Bekasi.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan sarannya kepada:

1. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen yang dengan sabar dan bersemangat memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan perhatian kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M. dan Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang sudah memberikan saran dan kritik yang diajukan dalam sidang skripsi.
4. Dosen dan semua staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan pengetahuan dan bekal ilmu yang baik.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mulyadi dan Ibu Sri Wahyuni yang selalu memberikan motivasi, doa, saran, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup.
6. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu, terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama ini.
7. Teruntuk sahabat saya Sawitri Amalia, terima kasih selalu mendampingi, mensupport, dan menghibur penulis selama ini.

8. Teruntuk Akmal Dhiya'a Ilham sebagai partner istimewa saya, terima kasih sudah menjadi pendamping dalam segala hal, terutama meluangkan waktunya, memberikan motivasi, saran, doa, harapan, dan kontribusi dari awal pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan adanya kritik, saran,serta masukan sebagai perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca.

Bekasi, 03 Juli 2025

Penulis

Hanifah Rani Nur'aini

NPM: 41183402210028

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah.....	8
1.5 Sistematika Pelaporan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.4 Faktor Utama Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	12
2.1.2 <i>Emotional Branding</i>	12
2.1.2.1 Definisi <i>Emotional Branding</i>	12
2.1.2.2 Indikator <i>Emotional Branding</i>	13
2.1.3 <i>Service Quality</i>	14
2.1.3.1 Definisi <i>Service Quality</i>	14
2.1.3.2 Indikator <i>Service Quality</i>	15

2.1.3.3 Tujuan <i>Service Quality</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Metodologi Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Instrumen Penelitian.....	28
3.6.1 Variabel Kepuasan Konsumen.....	28
3.6.2 Variabel <i>Emotional Branding</i>	29
3.6.3 Variabel <i>Service Quality</i>	29
3.7 Model dan Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	32
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas.....	32
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.7.4 Analisis Data dan Uji Hipotesis	33
3.7.4.1 Analisis Regresi Berganda	33
3.7.4.2 Uji Signifikan Simulasi (Uji F).....	34
3.7.4.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	34
3.7.5 Koefisiensi Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.2 Profil Data Responden	36
4.3 Deskripsi Variabel.....	38

4.3.1 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen	38
4.3.2 Deskripsi Data Variabel <i>Emotional Branding</i>	40
4.3.3 Deskripsi Data Variabel <i>Service Quality</i>	42
4.4 Uji Kualitas Data	44
4.4.1 Hasil Uji Validitas	44
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.5 Uji Asumsi Klasik	48
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	48
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	49
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.6 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	51
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.6.2 Uji Signifikan Simulasi (Uji F)	52
4.6.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	53
4.7 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)	55
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.8.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap Kepuasan Konsumen	56
4.8.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.9 Kelemahan Penelitian	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Variabel Kepuasan Konsumen.....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Variabel <i>Emotional Branding</i>	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Variabel <i>Service Quality</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Kuesioner dengan Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lokasi	37
Tabel 4.5 Skor Jawaban Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).	38
Tabel 4.6 Skor Jawaban Responden atas Variabel <i>Emotional Branding</i> (X1)	40
Tabel 4.7 Skor Jawaban Responden atas Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Emotional Branding</i>	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Service Quality</i>	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Haus Keliling (Huling).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Keluhan Konsumen pada Kolom Komentar Instagram @haus.indonesia Juni 2024 -Juni 2025	2
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2	Komentar terkait Kepuasan Konsumen pada Instagram Haus Indonesia Periode Juni 2024 - Juni 2025	71
Lampiran 3	Hasil Uji Coba Jawaban Instrumen Penelitian Kepuasan Konsumen (Y).....	78
Lampiran 4	Hasil Uji Coba Jawaban Instrumen Penelitian <i>Emotional Branding</i> (X1)	82
Lampiran 5	Hasil Uji Coba Jawaban Instrumen Penelitian <i>Service Quality</i> (X2)	86
Lampiran 6	Hasil Output Validitas Instrumen Penelitian Kepuasan Konsumen, <i>Emotional Branding</i> , dan <i>Service Quality</i>	90
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Kepuasan Konsumen, <i>Emotional Branding</i> , dan <i>Service Quality</i>	93
Lampiran 8	Hasil Output Reliabilitas Instrumen Penelitian Kepuasan Konsumen, <i>Emotional Branding</i> , dan <i>Service Quality</i>	95
Lampiran 9	Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran 10	Hasil Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda	97
Lampiran 11	Hasil Output Uji Hipotesis	98
Lampiran 12	Tabel Distribusi Nilai Rtabel.....	99
Lampiran 13	Tabel Nilai-Nilai untuk Distribusi F.....	100
Lampiran 14	Tabel Nilai-Nilai untuk Distribusi t.....	101
Lampiran 15	Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	102
Lampiran 16	Kartu Seminar Proposal.....	103
Lampiran 17	Kartu Bimbingan Skripsi	105
Lampiran 18	Surat Izin Penelitian.....	106
Lampiran 19	Hasil Turnitin Skripsi	107
Lampiran 20	Daftar Riwayat Hidup.....	109

Turnitin Hanifah Rani Nur'aini

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uksw.edu Internet Source	2%
3	jurnal.unismabekasi.ac.id Internet Source	2%
4	journal.formosapublisher.org Internet Source	1%
5	www.jurnal.ubs-usg.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%
7	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
10	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%