

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
INDOMIE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Konsumen Indomie di Wilayah Waru Sidoarjo)**

SKRIPSI



Oleh :

PUTIARI ALAINA RIZKI

NPM. 18042010019

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN DAN RISET TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
IDOMIE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Konsumen Indomie di Wilayah Waru Sidoarjo)


Disusun Oleh :

PUTIARI ALAINA RIZKI

NPM. 18042010019

Telah disetujui untuk mengikuti ujian SKRIPSI

**Menyetujui,
PEBIMBING**


BUDI PRABOWO, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UPN VETERAN JAWA TIMU**


Dr. Drs. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
IDOMIE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Konsumen Indomie di Wilayah Waru Sidoarjo)

Disusun Oleh :

PUTIARI ALAINA RIZKI

NPM. 18042010019

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Serta Dipublikasikan pada Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis
Syariah Volume 4 No. 5, Periode Oktober 2022 (Terakreditasi Sinta 4) Pada
Tanggal 18 Januari 2022.**

Menyetujui,

PEMBIMBING


Budi Prabowo, S.Sos. MM
NIP. 196210161988031001


TIM PENGUJI

1.Ketua


Dr. Jojok D. S.Sos. M.Si
NPT. 370119500421
2.Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N. M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos. MM
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Indomie di Waru Sidoarjo)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini tidak akan berjalan lancar dan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak dan bimbingan dosen. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak **Budi Prabowo S.Sos, M.M** selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberi masukan dan bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak / Ibu dosen program studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu.
4. Keluarga dan Teman yang banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dan materiil.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dari segi teknis maupun penyusunan. Untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang membangun. Besar harapan penulis agar proposal ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, Maret 2022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.2 Citra Merek.....	14
2.2.3 Harga.....	17
2.2.4 Kualitas Produk.....	19
2.2.6 Loyalitas Pelanggan	24
2.2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.3 Kerangka Berpikir	32

2.4 Hipotesis..	33
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2.1 Definisi Operasional	34
3.2.2 Pengukuran Variabel	40
3.3 Jadwal Penelitian	42
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	43
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Sumber Data	45
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Teknik Analisis	45
3.7 Uji Hipotesis	50
3.7.1 Path Analysis/Analisis Jalur	50
3.8 Uji Statistik	52
3.8.1 Uji T (Uji Parsial)	53
3.8.2 Uji Koefisien Determinan (R ²)	53
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum dan Deskripsi Data	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2 Deskripsi Data	57

4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	60
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra merek (X ₁)	60
4.1.3.2 Analisis Deskriptif Harga (X ₂).....	61
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X ₃)	63
4.1.3.5 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Z)	64
4.1.3.6 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)	65
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	66
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.2.1.1 Uji Validitas.....	66
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	68
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3 Analisis Jalur dan Uji Hipotesis	72
4.2.3.1 Sub Struktur 1	72
4.2.3.1.2 Uji T.....	72
4.2.3.1.1 Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 1	73
4.2.3.2 Sub Struktur 2	74
4.2.3.2.1 Uji T	74
4.2.3.2.2 Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2.....	76
4.3 Matriks Hasil Penelitian	87
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 WINA Konsumen Mie Instan (Dalam Kemasan)	4
Tabel 1. 2 Top Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Tahun 2018-2021	
Fase 1	5
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Persentase Pembelian Produk	59
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	60
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Harga.....	62
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	63
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	64
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	65
Tabel 4. 9 Uji Validitas	67
Tabel 4. 10 Uji Realibilitas	68
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 12 Tabel Uji Linieritas	71
Tabel 4. 13 Uji T Sub Struktur 1	72
Tabel 4. 14 Uji T Sub Struktur 2	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 1	32
Gambar 3.1 Kurva Uji T	53

ABSTRAK

Mie Instan merupakan produk makanan yang praktis dan banyak digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen terhadap pola pembelian produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Indomie melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini dikarenakan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

*Instant Noodle is a food product that is practical and much-loved by all people. Therefore, companies need to analyze consumer behavior towards the pattern of purchasing their products. This study aims to determine the effect of brand image, price, and quality of Indomie products through consumer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty. The number of samples is 100 respondents. The data analysis technique used was path analysis with the help of the SPSS 25.0 program. Sobel test results show that there is an influence between brand image on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This is because the value of *t* count is greater than *t* table.*

***Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Consumer Satisfaction,
Customer Loyalty***