

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK ROMA SARI GANDUM DI
WILAYAH GRESIK



Diajukan Oleh :

CINDY PRAMILENIA DEWI

18012010055/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK ROMA SARI GANDM DI
WILAYAH GRESIK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

CINDY PRAMILLENIA DEWI

18012010055/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PRODUK ROMA SARI GANDUM DI WILAYAH
GRESIK

Disusun Oleh :

CINDY PRAMILENIA DEWI
18012010055/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 8 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbayuni, SE., M.M.

NIP.196206161989032001

Pembimbing Utama


Rizky Dermawan, SE., M. M

NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.

NIP. 195908281990031001

12 JUL 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan terselesaikan penelitian skripsi ini, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E.,M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih untuk waktu yang telah diberikan, saran maupun kritik yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Bapak M. Syafiudin dan Ibu Dewi Siti Sundari, selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis.
6. Tika Febriola selaku teman penulis yang selalu meluangkan waktunya dan banyak membantu penulis dalam penyusunan hingga menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Kepada teman semasa perkuliahan Gea, Vira, dan Renia yang telah menemani dan membantu penulis dari awal perkuliahan.

8. Dan kepada penulis yang sudah menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan penuh perjuangan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Dalam penulisan penelitian skripsi ini, masih banyak kekurangan penulisan maupun penyampaian materi. Untuk itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis.

Gresik, 7 Juli 2022

Penulis,

Cindy Pramilenia Dewi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Merek.....	16
2.2.1.1 Penggolongan Merek	17
2.2.2 Citra Merek (Brand Image)	18
2.2.2.1 Fungsi Citra Merek	18
2.2.2.2 Indikator Citra Merek.....	19
2.2.3 Kepercayaan Merek (Brand Trust)	20
2.2.3.1 Karakteristik Kepercayaan Merek.....	21
2.2.3.2 Indikator kepercayaan merek	22
2.2.4 Kesetiaan Merek (Loyalitas merek).....	22
2.2.4.1 Indikator Kesetiaan Merek (Loyalitas merek)	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	24
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1 Variabel Independen	27
3.1.2 Variabel Dependen	28
3.1.3 Pengukuran Variabel	28
3.2 Teknik Penentuan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.4.1 Uji Validitas.....	32
3.4.2 Uji Reliabilitas	33
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	33
3.5.1 Teknik Analisis Data	33
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	35
3.5.3 Cara Kerja PLS	37
3.5.4 Langkah-langkah PLS	37
3.5.5 Asumsi PLS	44
3.5.6 Ukuran Sampel	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.2 Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihasilkan	47
4.3 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Karakteristik Responden.....	48
4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)	49
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X2)	51

4.3.4 Deskripsi Loyalitas Merek (Y)	52
4.4 Analisis Data	54
4.4.1 Evaluasi Uji Outlier	54
4.4.2 Interpretasi Hasil PLS	56
4.4.2.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	56
4.4.2.2 Analisis Model PLS	61
4.4.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	62
4.4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 pengaruh Citra Merek Terhadap Kesetian Merek	65
4.5.2 Pengaruh kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index	5
Tabel 1. 2 Pra Survey	7
Tabel 4. 1 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (XI).....	49
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek...	51
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek (Y) ..	52
Tabel 4. 4 Evaluasi Outlier	55
Tabel 4. 5 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	56
Tabel 4. 6 Cross Loading	58
Tabel 4. 7 Average variance extracted (AVE)	58
Tabel 4. 8 Composite Reliability	59
Tabel 4. 9 Latent Variable Correlations	60
Tabel 4. 10 R-square	62
Tabel 4. 11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Konsumen Makanan Ringan di indonesia berdasarkan Usia (Oktober 2020)	1
Gambar 1. 2 Peta Persaingan Brand FCMG 2021	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model.....	36
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Partial Least Square	39
Gambar 4. 1 Struktur organisasi perusahaan.....	46
Gambar 4. 2 Outer Model	61
Gambar 4. 3 Inner Model	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	78
Lampiran 3 Hasil Olah Data	81

ABSTRAKSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK ROMA SARI GANDUM DI WILAYAH GRESIK

Oleh :

Cindy Pramilenia Dewi

18012010055/FEB/EM

Pasar menunjukkan persaingan yang sangat ketat termasuk di industri FMCG. Perusahaan harus mampu bertahan dan bisa melewati tantangan yang ada dengan cara membuat strategi yang mengutamakan kebutuhan konsumen. Loyalitas merek merupakan perilaku kesetiaan konsumen terhadap merek dengan membeli kembali produk yang sama lebih dari satu kali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Kuisoner *survey* menggunakan skala *likert* dengan populasi dan sampel adalah warga di wilayah Gresik sebanyak 90 konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian dianalisis menggunakan aplikasi *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra merek mampu berkontribusi terhadap loyalitas merek pada produk Roma Sari Gandum. Kepercayaan merek mampu berkontribusi terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik citra merek yang dihasilkan oleh suatu produk maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Begitu pula dengan kepercayaan merek, semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek