

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA RESTORAN MIE GACOAN
CABANG MERR KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

MUHAMMAD YOGI ZIFARI MANSUR
20012010094/FEB/EM

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

2024

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA RESTORAN MIE GACOAN
CABANG MERR KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

MUHAMMAD YOGI ZIFARI MANSUR
20012010094/FEB/EM

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND PERSONALITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RESTORAN MIE
GACOAN CABANG MERR KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD YOGI ZIFARI MANSUR

20012010094 / FEB / EM

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

Pada Tanggal : 03 Juli 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Rizky Dermawan, S.E., M.M.CDM
NIPPPK. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Muhammad Yogi Zifari Mansur
N P M : 20012010094
N I K : 8201080205010001
Tempat / Tgl Lahir : Surabaya, 02 Mei 2001
Alamat Rumah : Ds. Hatebicara RT 005 RW 004, Kec. Jailolo, Kab. Halmahera Barat,
Provinsi Maluku Utara
Judul Artikel : Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Personality Terhadap
Purchase Intention Pada Restoran Mie Gacoan Cabang Merr
Kota Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 03 Juli 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Yogi Zifari Mansur
NPM. 20012010094

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya kita memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA RESTORAN MIE GACOAN CABANG MERR KOTA SURABAYA”**. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Peneliti menyadari banyak pihak yang memberikan banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya peneliti dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, Msi, CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM. Selaku dosen pembimbing utama yang atas bimbingannya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar.

5. Kedua Orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan support berupa doa, tenaga, dan materinya untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Sahabat baik peneliti yang menjadi *support* seperti Cavin, Diki, Faiz, Prima, Herlangga, Tegar, Satria, Hanif, Algi dan semua sahabat peneliti yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu namanya

Akhir kata peneliti menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, peneliti masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, peneliti meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan peneliti. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Kebenaran datangny dari Allah dan kesalahan datangny dari diri peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Surabaya, 01 Mei 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.4 Kerangka Konseptual	23
2.5 Hipotesis.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.2 Pengukuran Variabel.....	26
3.3 Teknik Penentuan Sampel dan Populasi.....	27
3.4 Jenis dan Metode Pengambilan Data.....	28
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	30

BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.4 Analisis Data	51
4.5 Pembahasan	61
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUTSAKA	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 - Tabel Skala Likert	27
Tabel 4.1 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 - Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Positioning...	46
Tabel 4.3 - Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Personality ...	48
Tabel 4.4 - Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Purchase Intention..	50
Tabel 4.5 - Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	52
Tabel 4.6 - Cross Loading	53
Tabel 4.7 - Tabel Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 4.8 - Composite Reliability	55
Tabel 4.9 - Latent Variabel Corellation	56
Tabel 4.10 - Tabel R-Square.....	58
Tabel 4.11 - Tabel Q-Square.....	59
Tabel 4.12 - Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2023.....	1
Gambar 1.2 - Daftar Merek Mie Pedas di Kota Surabaya	3
Gambar 1.3 - Ulasan Konsumen Terkait Brand Positioning Mie Gacoan Cabang Merr.....	4
Gambar 1.4 - Ulasan Konsumen Terkait Brand Personality Mie Gacoan Cabang Merr.....	5
Gambar 1.5 - Perbandingan Tren Mie Gacoan dan Wizzmie.....	6
Gambar 2.1 - Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 3.1 - Model Indikator Reflektif	32
Gambar 3.2 - Model Indikator Formatif	33
Gambar 3.3 - Konstruksi Diagram Jalur	37
Gambar 4.1 - Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	57
Gambar 4.2 - Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	60

ABSTRAK

PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RESTORAN MIE GACOAN CABANG MERR KOTA SURABAYA

Oleh:

Muhammad Yogi Zifari Mansur
20012010094

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* di restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya. Dalam penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 90 orang yang mengetahui dan berminat terhadap produk Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, kemudian *Brand Personality* juga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, temuan penelitian menunjukkan adanya keterkaitan diantara ketiga variabel tersebut di restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya.

Kata kunci: *Brand Positioning, Brand Personality, Purchase Intention*

ABSTRACT

PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND PERSONALITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RESTORAN MIE GACOAN
CABANG MERR KOTA SURABAYA

Oleh:

Muhammad Yogi Zifari Mansur
20012010094

This study was conducted with the aim of knowing the effect of Brand Positioning and Brand Personality on Purchase Intention at Mie Gacoan restaurant, Merr branch, Surabaya city. The study used a type of quantitative research with the Partial Least Square (PLS) method as a data analysis tool. The data collection technique was carried out by questionnaire and literature study. The sampling technique used was Purposive Sampling with a total of 90 respondents who knew and were interested in Mie Gacoan products, Merr branch, Surabaya city. The results showed that Brand Positioning has a positive effect on Purchase Intention, then Brand Personality also has a positive effect on Purchase Intention, the research findings show that there is a relationship between the three variables at the Mie Gacoan restaurant, Merr branch, Surabaya city.

Keyword: Brand Positioning, Brand Personality, Purchase Intention