

**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.CHRD  
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.

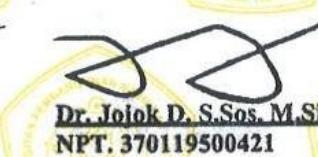
Menyetujui,

PEMBIMBING

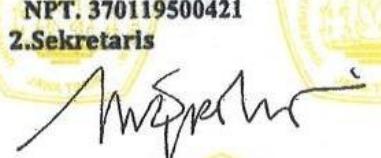
  
Budi Prabowo, S.Sos, MM  
NIP. 196210161988031001

TIM PENGUJI

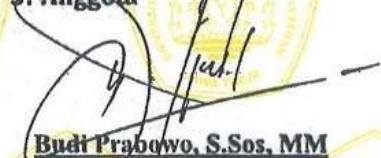
1. Ketua

  
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 kerhadirat 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

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

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

<b>4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra merek (X<sub>1</sub>) .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1.3.2 Analisis Deskriptif Harga (X<sub>2</sub>).....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.3.4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.3.5 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Z) .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1.3.6 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y) .....</b>	<b>65</b>
<b>4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.1.1 Uji Validitas.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.3 Analisis Jalur dan Uji Hipotesis .....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.3.1 Sub Struktur 1 .....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.3.1.2 Uji T.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.3.1.1 Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 1 .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.3.2 Sub Struktur 2.....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.3.2.1 Uji T .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.3.2.2 Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2.....</b>	<b>76</b>
<b>4.3 Matriks Hasil Penelitian .....</b>	<b>87</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>93</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>93</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

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

## **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 pol 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*