

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love* pada konsumen Indomie pasca munculnya pemberitaan polemik Indomie dan Mie Gaga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 110 orang di wilayah Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan dengan alat bantu SPSS for windows ver 26. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Kemudian, variabel *Brand Love* dapat dinyatakan mampu memediasi variabel *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Indomie.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty mediated by Brand Love on Brand Loyalty mediated by Brand Love for Indomie consumers after the emergence of the Indomie and Mie Gaga polemic news. The sampling technique in the study used non-probability sampling with purposive sampling with purposive sampling. This study involved 110 respondents in the Kebumen Regency. This research of this study show that the variables Customer Satisfaction and Brand Image have an effect on Brand Love and Brand Loyalty. Then, the Brand Love variable can be stated to be able to mediate the Customer Satisfaction and Brand Image variables on Brand Loyalty as Indomie. Brand Love variable can be stated to be able to mediate the Customer Satisfaction and Brand Image variables on Brand Loyalty at Indomie.

Keyword: Customer satisfaction, Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Love* Sebagai Pemediasi *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Indomie”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat kelulusan pendidikan jenjang S1 Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dari segi afeksi konsumen setelah mengonsumsi produk dari salah satu *brand* mie instan yang populer di Indonesia.

Selama proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah dibantu dari berbagai pihak mulai dari teman, keluarga, dan arahan dari dosen pembimbing. Semoga penelitian ini memberikan manfaat, khususnya peneliti sebagai bentuk belajar melakukan penelitian dengan menerapkan ilmu dalam bidang manajemen yang telah diterima selama bangku perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentu masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang setulus-tulusnya atas segala bentuk kesalahan dalam skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya.

Kebumen, Agustus 2024

Penulis

Febrina Diaz Kintani

NIM 205504249

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Merek (<i>Brand</i>).....	16
2.1.2. Variabel Brand Loyalty.....	17
2.1.3. Variabel Brand Love	19
2.1.4. Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	21

2.1.5. Variabel Brand Image	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Hubungan Antar Variabel	31
2.4. Model Empiris	34
2.5. Hipotesis.....	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	36
3.2. Variabel Penelitian	36
3.3. Definisi Operasional Variabel	38
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	41
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6. Populasi dan Sampel	45
3.7. Teknik Analisis.....	47
BAB IV	58
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Analisis Deskriptif.....	58
4.2. Analisis Statistik.....	61
4.3. Pembahasan	81
BAB V.....	85
SIMPULAN	85
5.1. Simpulan.....	85
5.2. Keterbatasan	87
5.3. Implikasi.....	87
5.3.1 Implikasi Praktis	87
5.3.2 Implikasi Teoritis	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Intensitas Konsumsi Mie Instan (2022)	2
Tabel I- 2 Merek Mie Instan Paling Populer di Indonesia (2023)	3
Tabel I- 3 Hasil Observasi Konsumen Indomie 2023	6
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Brand Loyalty	38
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Brand Love	39
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Customer Satisfaction	40
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Brand Image.....	41
Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel IV- 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel IV- 5 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction	62
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel Brand Image	63
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel Brand Love.....	63
Tabel IV- 9 Uji Validitas Variabel Brand Loyalty.....	63
Tabel IV- 10 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1	67
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2	67
Tabel IV- 13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1	70
Tabel IV- 14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2	71
Tabel IV- 15 Koefisien Jalur.....	72
Tabel IV- 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1	72
Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2.....	73
Tabel IV- 18 Hasil Uji Analisis Korelasi.....	73
Tabel IV- 19 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1.....	75
Tabel IV- 20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2.....	76
Tabel IV- 21 Hasil Uji Sobel Substruktural 1	80
Tabel IV- 22 Hasil Uji Sobel Substruktural 2.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	34
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas Struktural 1	65
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas Substruktural 2	66
Gambar IV- 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1	68
Gambar IV- 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2	69
Gambar IV- 5 Diagram Jalur.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Data Responden.....	98
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	101
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	106
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 7 Hasil Uji Parsial.....	111
Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi	112
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur.....	113
Lampiran 10 Tabel r.....	115
Lampiran 11 Tabel t.....	116
Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi.....	117
Lampiran 13 Kartu Peserta Seminar	118