

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MIE SEDAAP

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh:

Nama : Raina Clarabella Arista

NIM : 28170352

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2021

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MIE SEDAAP

Diajukan Oleh:

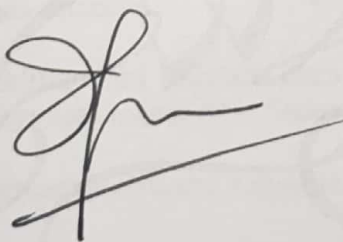
Nama : Raina Clarabella Arista

NIM : 28170352

Jakarta, 20 September 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021



ABSTRAK

Raina Clarabella Arista / 28170352 / 2021 / Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Sedaap / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Pada era ini, setiap perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis yang digelutinya, salah satunya termasuk bisnis makanan yang lezat, murah, dan mudah untuk diolah yaitu mie instan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Pada dasarnya, semakin banyak produk yang dijual dipasar, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel independen dan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Obyek dalam penelitian ini adalah Mie Sedaap. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 125 orang responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Mie Sedaap.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ha Crti Dn Inm Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Raina Clarabella Arista / 28170352 / 2021 / *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Mie Sedaap in North Jakarta* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

In this era, every company competes to be the best in the business they are in, one of which includes the food business that is delicious, cheap, and easy to process, namely instant noodles. Increasingly fierce business competition requires every company to be able to meet customer needs and strive to create a product that has advantages and creates products that are different from competitors. Basically, the more products that are sold in the market, the more choices consumers have to choose products that match their expectations.

The theory used in this research is brand image, brand trust, and brand loyalty. In this study, brand image and brand trust as independent variables and brand loyalty as the dependent variable.

The object of this research is Mie Sedaap. Data was collected by distributing questionnaires to 125 respondents who had bought or consumed Mie Sedaap in the last three months in North Jakarta. The data was collected by using non-probability sampling technique and the method used was judgment sampling. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis.

The results of the classical assumption test show that the regression model meets the assumptions that the residuals are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple linear regression analysis indicate that the regression model can be used to predict brand loyalty and based on the t-test it can be concluded that brand image and brand trust have a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is that brand image and brand trust have a positive effect on brand loyalty of Mie Sedaap in North Jakarta.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Sedaap” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Stefanus Risanto yang selalu mendampingi dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi.





6. Filicia Fauztine Effendy, Chinchin Chintia, dan Maulia Agny Dhiadien selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 24 Agustus 2021

Penulis

Raina Clarabella Arista

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teoritis	9
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis Penelitian	30



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Obyek Penelitian	31
B. Desain Penelitian	31
C. Variabel Penelitian	33
D. Teknik Pengambilan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
B. Analisis Deskriptif	52
C. Hasil Penelitian	64
D. Pembahasan	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
A. Simpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Top Brand Indeks Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag Tahun 2016-2020	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1	26
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2	26
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 3	27
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 4	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel Citra Merek	34
Tabel 3.2	Operasional Variabel Kepercayaan Merek	36
Tabel 3.3	Operasional Variabel Loyalitas Merek	36
Tabel 3.4	Skala Likert	44
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Citra Merek	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek	56
Tabel 4.7	Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.8	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia Responden	57
Tabel 4.9	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.10	Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek	59
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata Variabel Kepercayaan Merek	61
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata Variabel Loyalitas Merek	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji F	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Koefisiensi (Uji t)	67
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi	68

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sepuluh Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar Dunia 2018	2
Gambar 1.2	<i>Top Brand</i> Indeks Kategori Mie Instan dalam Kemasan <i>Bag</i> Tahun 2021	4
Gambar 2.1	Dimensi Citra Merek	15
Gambar 2.2	Model Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Logo Perusahaan PT. Wings	49
Gambar 4.2	Logo Mie Sedaap	50
Gambar 4.3	Berbagai Produk PT. Wings	51

© Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra-Kuesioner	77
Lampiran 2	Data Pra-Kuesioner	81
Lampiran 3	Hasil Output Uji Validitas	84
Lampiran 4	Hasil Output Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran 5	Kuesioner	87
Lampiran 6	Data Kuesioner.....	91
Lampiran 7	Data Profil Responden	100
Lampiran 8	Hasil Output Profil Responden	103
Lampiran 9	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-rata Variabel dan Konfiden Interval.....	105
Lampiran 10	Hasil Output Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 11	Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda	108
Lampiran 12	R Table Pearson	109
Lampiran 13	Tabel T	110

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.