

**ANALISIS PENGARUH *BRAND of SATISFACTION, EXPERIENCE*  
*dan REPUTATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
**PRODUK HERBAL MEREK *HALAL NETWORK*  
*INTERNATIONAL(HNI)* DI SOLORAYA****



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh:**

**FIDA NUR RAHMA**

**B 100180176**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BRAND OF SATISFACTION, EXPERIENCE  
DAN REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK  
HERBAL HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) DI SOLORAYA**

Yang ditulis dan disusun oleh:

**FIDA NUR RAHMA**  
**B 100 180 176**

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat  
untuk diterima.

Surakarta, 7 Februari 2022

Pembimbing Utama



(Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)  
NIK/NIDN: 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *BRAND OF SATISFACTION, EXPERIENCE* DAN  
*REPUTATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK HERBAL  
*HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI)* DI SOLORAYA

Oleh:

FIDA NUR RAHMA

B 100180176

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 7 Februari 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Nur Achmad, S.E., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si

NIDN. 0616087401

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FIDA NUR RAHMA

NIM : B100180176

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND of SATISFACTION, EXPERIENCE dan REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY* PADA PRODUK HERBAL MEREK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) di SOLORAYA***

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Januari 2022  
Yang membuat pernyataan



**(FIDA NUR RAHMA)**

## **MOTTO**

"Kebaikan tidak sama dengan kejahatan. Tolaklah kejahatan itu dengan cara yang lebih baik sehingga yang memusuhi kamu akan seperti teman yang setia."

(Q.S. Fussilat: 34)

"Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas."

(Q.S. Az-Zumar: 10)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Q.S. Ar Rad:11)

"Life is a journey, not a destination"  
(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur atas nikmat dan karunia Allah SWT karena telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini dan telah memberikan kesempatan untuk dikelilingi oleh orang-orang luar biasa, maka saya persembahkan karya sederhana ini dengan penuh rasa cinta dan kasih untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi penulis dan semoga sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada beliau.
3. Orangtua penulis Bapak Suyadi S. E., dan Ibu Parwanti serta keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan studi dengan sebaik- baiknya.
4. Bapak Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sri Murwanti, S.E., M.M. dan Bapak Nur Achmad, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan bagi penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

## ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand satisfaction*, *brand experience* dan *brand reputation* terhadap *brand loyalty* pada produk *Halal Network International* (HNI) di Soloraya. Sedangkan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *brand satisfaction*, *brand experience* dan *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *Halal Network International* (HNI) di Soloraya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga *brand satisfaction*, *brand experience* dan *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk HNI di Soloraya dengan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan *google form*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (H1); *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (H2); *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (H3)

**Kata kunci :** *brand satisfaction*, *brand experience*, *brand reputation*, *brand loyalty*

## ABSTRACT

*The goal to be achieved by holding this research is to analyze and discuss the influence of brand satisfaction, brand experience and brand reputation on brand loyalty on Halal Network International (HNI) products in Soloraya. While the formulation of the problem in this study is whether brand satisfaction, brand experience and brand reputation have a significant effect on brand loyalty on Halal Network International (HNI) products in Soloraya. The hypothesis proposed in this study is that brand satisfaction, brand experience and brand reputation have a significant effect on brand loyalty. The population in this study were consumers of HNI products in Soloraya with a sample of 150 respondents. The sampling technique in this study used non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data collection techniques through the distribution of questionnaires with google form. The results of the analysis in this study indicate that brand satisfaction has a significant effect on brand loyalty (H1); brand experience has a significant effect on brand loyalty (H2); brand reputation has a significant effect on brand loyalty (H3)*

**Keywords:** *brand satisfaction*, *brand experience*, *brand reputation*, *brand loyalty*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Of Satisfaction, Experience* dan *Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Herbal Merek *Halal Network International* (HNI) DI SOLORAYA”. Tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang dengan perjuangannya telah menghantarkan kita menjadi umat pilihan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sri Murwanti, S.E., M.M. dan Bapak Nur Achmad, S.E., M.Si selaku



dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan bagi penulis.

6. Bapak Dr M. Farid Wajdi selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang telah membimbing serta memberikan ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
8. Orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2018.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini khususnya bagi peneliti selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis dimasa depan. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, Januari 2022

Fida Nur Rahma

## DAFTAR ISI

MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Tinjauan Teori .....	6
B. Penelitian Terdahulu .....	11
C. Pengembangan Hipotesis .....	12
D. Kerangka Pemikiran.....	14
BAB III METODE PENELITIAN .....	16
A. Jenis Penelitian.....	16
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	16
C. Data dan Sumber Data .....	19
D. Populasi dan Sampel .....	20
E. Metode Pengumpulan Data.....	21
F. Metode Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	29
A. Deskripsi Profil Responden .....	31
B. Analisis Data.....	33
C. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP .....	49
A. Kesimpulan .....	49
B. Keterbatasan Penelitian.....	49
C. Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	55
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 : Hasil Olah Data SmartPLS.....	58
Lampiran 3 : Hasil Inner Model.....	59
Lampiran 4 : Hasil Uji Hipotesis .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Domisili.....	32
Tabel IV. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel IV. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan .....	34
Tabel IV. 6 Outer Loading Awal .....	36
Tabel IV. 7 Outer Loading Akhir.....	38
Tabel IV. 8 Average Variance Extracted (AVE) .....	39
Tabel IV. 9 <i>Composite Reliability</i> .....	40
Tabel IV. 10 Cronbach's Alpha .....	40
Tabel IV. 11 Collinierity Statistic (VIF).....	41
Tabel IV. 12 Analisis R- <i>Square</i> .....	43
Tabel IV. 13 Analisis Q - <i>Square</i> .....	44
Tabel IV. 14 Analisis f- <i>Square</i> .....	44
Tabel IV. 15 Analisis t- test .....	46
Tabel IV. 16 <i>Path Coefficient</i> .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berbagai Macam Produk HNI.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 3. 1 <i>Path coefficient</i> .....	30
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> .....	36
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i> Akhir .....	38
Gambar 4. 3 <i>Inner Model</i> .....	42