

**ANALISIS BRAND CREDIBILITY DAN CONSUMER BRAND
CHARACTERISTIC TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MIE INSTAN
MEREK INDOMIE 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:

APRILINA BERNADA PUTRI

B100180371

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS BRAND CREDIBILITY DAN CONSUMER BRAND
CHARACTERISTIC TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MIE INSTAN
MEREK INDOMIE DI SOLORAYA”**

Yang ditulis dan disusun oleh:

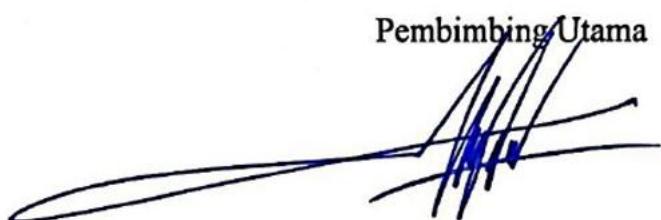
APRILINA BERNADA PUTRI

B 100180371

Penandatangan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 25 Juli 2022

Pembimbing Utama



(Dr. Moechammad 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 BRAND CREDIBILITY DAN CONSUMER BRAND
CHARACTERISTIC TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MIE INSTAN
MEREK INDOMIE DI SOLORAYA**

OLEH:

APRILINA BERNADA PUTRI

B100180371

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 25 Juli 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

**1. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.
(Ketua Dewan Penguji)**

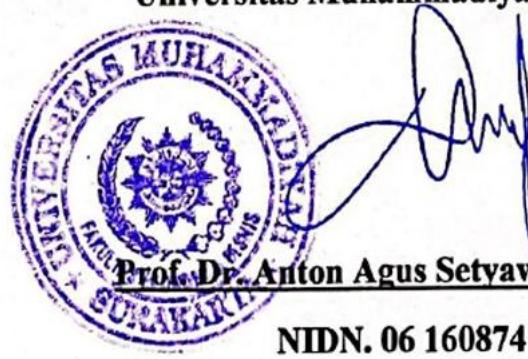
**2. Sri Murwanti, SE, MM
(Anggota I Dewan Penguji)**

**3. Dr. Rini Kuswati, SE.,MSi
(Anggota II Dewan Penguji)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	APRILINA BERNADA PUTRI
NIRM	:	B100180371
Jurusan	:	MANAJEMEN
Judul Skripsi	:	ANALISIS BRAND CREDIBILITY DAN CONSUMER BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya 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 atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 18 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

(APRILINA BERNADA PUTRI)

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah:286)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(Q.S Ali Imran:139)

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”

(HR Tirmidzi)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)

“Menyerah hanyalah untuk orang yang kalah”

(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 diklilingi 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. Orang tua penulis 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. Moechammad Nasir, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
6. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand credibility* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Soloraya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomie di Soloraya dengan sampel 200 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinearitas serta *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, uji *effect size* (f^2), dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *consumer brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand credibility*, *consumer brand characteristic*, *brand loyalty*.

ABSTRACT

This study aims to analyze and discuss the effect of brand credibility and consumer brand characteristic on brand loyalty on instant noodles of the Indomie brand in Soloraya. The population in this study were all Indomie consumers in Soloraya with a sample of 200 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. Analysis of the data in this study using Smart PLS 3.0. The sampling technique in this study uses purposive sampling and data testing technique used in this study include the outer model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach's alpha and multicollinearity test as well as the inner model consisting of coefficient determination, goodness of fit, effect size test (f^2), and hypothesis testing. The results of this study indicate that brand credibility does not have a significant effect on brand loyalty and consumer brand characteristic have a significant effect on brand loyalty.

Keywords: *brand credibility, consumer brand characteristic, 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 *Brand Credibility* Dan *Consumer Brand Characteristic* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Mie Instan Merek Indomie di Soloraya”. Tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang dengan perjuangannya telah mengantarkan 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. Moechammad Nasir, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan.
6. 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.
7. Orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis bisa sampai di titik ini untuk meyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2018.
9. 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

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Pengembangan Hipotesis.....	23
D. Kerangka Pemikiran.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional Variabel	27
C. Data dan Sumber Data.....	31
D. Metode Pengumpulan Data	32
E. Teknik Pengambilan Sampel	32
F. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Profil Responden.....	43
B. Analisis Data	47
C. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Award Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag 20218
Tabel 1V.1 Jenis Kelamin Responden44
Tabel IV.2 Usia Responden44
Tabel IV.3 Domisili Responden.....45
Tabel IV.4 Pekerjaan Responden.....46
Tabel IV.5 Pendapatan/Uang Saku per Bulan Responden.....46
Tabel IV.6 Outer Loading 149
Tabel IV.7 Outer Loading 250
Tabel IV.8 Average Variance Extracted (AVE)52
Tabel IV.9 Composite Reliability53
Tabel IV.10 Cronbach's Alpha54
Tabel IV.11 Collinierity Statistic (VIF)55
Tabel IV.12 R-Square57
Tabel IV.13 Analisis Q-Square57
Tabel IV.14 Analisis F-Square.....58
Tabel IV.15 Analisis t-test59
Tabel IV.16 Path Coefficient60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top Brand Index Tracking Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag 2002 - 2021	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Path Coefficient.....	42
Gambar 4.1 Outer Model	48
Gambar 4.2 Inner Model	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2: Data Responden.....	75
Lampiran 3: Hasil Olah Data SmartPLS	97
Lampiran 4: Hasil Analisis Inner Model.....	99