

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMIE MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN
2021 UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

SKRIPSI

Oleh:

Rini Nurmila Sari

202110325208



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Rini Nurmila Sari
Nomor Pokok : 202110325208
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025



Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN : 0325057908

Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T., M.M

NIDN : 0329017202

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Rini Nurmila Sari

Nomor Pokok : 202110325208

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dra. Rini Wijayaningsih, M.M
NIDN. 0328056302

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Milda Handayani, S.E., M.M
NIDN. 0330087504

Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rini Nurmila Sari
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325208
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 03 Juni 2003
Alamat : Kp. Jarakosta, RT 006 RW 004, Desa
Sukadanau, Kecamatan Cikarang Barat,
Kabupaten Bekasi 17530

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



10000
METERAI
TEMPEL
F97E8AMX128914528

Rini Nurmila Sari

202110325208

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana brand image dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Indomie melalui kepuasan pelanggan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa banyak mahasiswa merasa tidak puas dengan kualitas Indomie, yang menunjukkan pentingnya meningkatkan *brand image* dan kualitas produk untuk memulihkan loyalitas pelanggan terhadap Indomie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 171 mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mencoba Indomie. Data tersebut kemudian dianalisis dengan regresi untuk melihat bagaimana variabel *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menghubungkan keduanya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dengan memperbaiki *brand image* dan kualitas produk, Indomie bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian akan memperkuat loyalitas konsumen. Karenanya, Indomie disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga *brand image* serta kualitas produk guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Indomie.

ABSTRACT

This study aims to analyze how brand image and product quality affect Indomie customer loyalty through customer satisfaction. Pre-survey results show that many students are dissatisfied with the quality of Indomie, which indicates the importance of improving brand image and product quality to restore customer loyalty to Indomie. This study uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to 171 students of Management Study Program Batch 2021 at Bhayangkara University Jakarta Raya who have tried Indomie. The data was then analyzed by regression to see how brand image and product quality variables affect customer loyalty variables, with customer satisfaction as the variable that connects the two. The research findings show that brand image and product quality affect customer loyalty, both directly and through customer satisfaction. This suggests that by improving brand image and product quality, Indomie can increase customer satisfaction, which will then strengthen their loyalty. Therefore, Indomie is advised to continue to improve and maintain its brand image and product quality to maintain customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Indomie.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam kelulusan, dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dian Sudiantini, S.PD., M.PD selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen A04.
5. M. Fadhli Nursal, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, dukungan serta ilmu dalam menyelesaikan skripsi.

6. Teristimewa kepada orang tua saya tercinta Bapak Agus Muhyidin dan Ibu Saryani atas cinta dan kasih sayang, kesabaran, selalu memberikan dukungan, motivasi dan yang tak pernah berhenti untuk memberikan doa kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
 7. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
 8. Untuk sahabat seperjuangan saya dari maba hingga saat ini Siti Habibah dan Zulfah Yuliani terima kasih sudah selalu bersama serta saling membantu penulis.
 9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun selalu memberikan doa dan dukungan selama ini.
- Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Jakarta, 14 Februari 2025

Penulis,



Rini Nurmila Sari

NPM 202110325208

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Telaah Teoritis	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.2 Loyalitas Pelanggan	15
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2.2.2 Faktor Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.3 Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.3.2 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan	19
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4 Brand image	20
2.4.1 Pengertian <i>Brand image</i>	20
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand image</i>	22
2.4.3 Indikator <i>Brand image</i>	22

2.5	Kualitas Produk.....	23
2.5.1	Pengertian Kualitas Produk.....	23
2.5.2	Faktor faktor Kualitas Produk.....	24
2.5.3	Indikator Kualitas Produk	25
2.6	Telaah Empiris	26
2.7	Kerangka Konseptual	31
2.8	Hipotesis.....	32
2.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.8.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.8.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.8.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan....	35
2.8.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan	35
2.8.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Desain Penelitian.....	37
3.1.1	Jenis Penelitian.....	37
3.1.2	Jenis Sumber Data.....	37
3.2	Populasi Dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Tahap Penelitian.....	39
3.4	Operasional Variabel.....	40
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.5.1	Waktu Penelitian	42
3.5.2	Tempat Penelitian.....	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Skala Pengukuran.....	43
3.8	Model Konseptual	44
3.9	Metode Analisis Data	45
3.9.1	Teknik Analisis Data.....	45
3.9.2	Tahapan Analisis PLS	45
3.9.3	Hipotesis Statistik	48

BAB IV PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	49
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	51
4.1.3 Struktur Manajemen Perusahaan.....	52
4.2 Deskripsi Data.....	53
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner Deskripsi Responden..	53
4.2.2 Identitas Responden	53
4.3 Hasil Analisis Data.....	56
4.3.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	56
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
4.3.3 Hipotesis.....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	72
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan....	74
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.....	75
4.4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.....	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Batasan Penelitian	79
5.3 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Global Demand for Instant Noodles</i>	1
Gambar 1. 2 Merek Mi Instan Sering Dikonsumsi	3
Gambar 1. 3 Top Brand Index Mie Instan di Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 Komentar Negatif Terhadap Produk Indomie	7
Gambar 1. 5 Pra Survey Pelanggan Indomie	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3. 1 Model Konseptual	44
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	49
Gambar 4. 2 Logo Indomie	51
Gambar 4. 3 Struktur Manajemen Perusahaan.....	52
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
Gambar 4. 7 <i>Outer Model</i>	57
Gambar 4. 8 Grafik <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Gambar 4. 9 <i>Inner Model</i>	63
Gambar 4. 10 Grafik Nilai <i>R-Square</i>	65
Gambar 4. 11 Grafik Nilai <i>F-Square</i>	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	42
Tabel 3. 3 Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	55
Tabel 4. 4 Hasil <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4. 5 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 4. 6 Hasil <i>Fornell Lacker</i>	60
Tabel 4. 7 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	61
Tabel 4. 8 Hasil <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4. 9 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	62
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i>	64
Tabel 4. 11 Nilai <i>Q-Square</i>	65
Tabel 4. 12 Nilai <i>F-Square</i>	66
Tabel 4. 13 Nilai <i>Path Coefficient</i>	67
Tabel 4. 14 Nilai <i>Indirect Effect</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Permohonan Penelitian.....	94
Lampiran 2: Persetujuan Penelitian	95
Lampiran 3: Uji Plagiarisme	96
Lampiran 4: Uji Referensi.....	98
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 6: Tabulasi Data.....	115
Lampiran 7: Hasil Uji SmartPLS 4.0 2025	135
Lampiran 8: Kartu Bimbingan	140
Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup.....	146

