

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT
BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN INDOMIE
(Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie di Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan Studi Akhir
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Stikubank Semarang



Disusun Oleh :

Nama : Faradila Pramesti
NIM : 17.05.51.0107
Program Studi : S1 Manajemen

**PROGDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK (UNISBANK) SEMARANG
TAHUN 2021**

PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR

Saya FARADILA PRAMESTI, dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (STUDI PADA KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE DI SEMARANG)

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah sebagian atau seluruhnya atau pihak lain.



FARADILA PRAMESTI
17.05.51.0107

Disetujui Oleh Pembimbing
Kami setuju laporan tersebut diajukan untuk Ujian Tugas Akhir
Semarang, 30 Juli 2021

Dr. ALIMUDDIN RIZAL, S.E., M.M.
Pembimbing



Dokumen ini diterbitkan secara elektronik.
Disertai QRCode untuk validasi.

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN
INDOMIE (STUDI PADA KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE DI SEMARANG)**

Ditulis oleh
NIM : **17.05.51.0107**
Nama : **FARADILA PRAMESTI**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 02-09-2021
Ketua



(ALIMUDDIN RIZAL, Dr., M.M.)
NIDN. 0610106301

Sekretaris



(ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr., S.E, M.Kom)
NIDN. 0622056601

Anggota



(SUZY WIDYASARI, SE, M.Si)
NIDN. 0631037102

Mengetahui,
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Dekan



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)
NIDN. 0027037101



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (STUDI PADA KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE DI SEMARANG)

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 19-08-2021, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.

Semarang, 19-08-2021

Yang Menyatakan



(**FARADILA PRAMESTI**)

NIM. 17.05.51.0107

SAKSI 1
Tim Penguji



(**ALIMUDDIN RIZAL, Dr., M.M.**)

SAKSI 2
Tim Penguji



(**ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr., S.E., M.Kom**)

SAKSI 3
Tim Penguji



(**SUZY WIDYASARI, SE, M.Si**)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa yang selalu diberikan tiada henti, juga kepada teman dan sahabatku yang selalu mendengarkan semua keluhan dan selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, serta Almamaterku Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Tanpa dukungan dan semangat mereka semua, saya tidak akan bisa menyelesaikan karya ini dengan sebaik mungkin. Terimakasih saya ucapkan untuk semuanya.

(Faradila Pramesti)

MOTTO

“Memulai dengan penuh keyakinan, Menjalankan dengan penuh keikhlasan,
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar Ra'd : 11)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

“ Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN INDOMIE

(Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie di Semarang)

Faradila Pramesti

NIM : 17.05.51.0107

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang membeli dan mengonsumsi mie instan indomie. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan sebagai variabel yang memediasi penuh antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan dan Niat Beli Ulang

ABSTRACT

EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION

(Study on Indomie Instant Noodle Consumers in Semarang)

Faradila Pramesti

Nim : 17.05.51.0107

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality and price perception on satisfaction and their impact on repurchase intention. The population in this study are people who buy and consume instant noodles indomie. The sample used in this study was 120 respondents and the method used in this sampling was purposive sampling, namely the sampling technique based on certain considerations. The data used in this study is primary data, the data analysis used includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination and hypothesis testing which includes F test and t test. The results of this study found that brand image, product quality and price perception have a positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction as a variable that fully mediates between brand image, product quality and price perception on repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Satisfaction and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie (Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie di Semarang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Safik Faozi, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
3. Dr. Alimuddin Rizal, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan pengarahan dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Sri Sudarsi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
5. Dr. Endang Tjahjaningsih, SE, M.Kom selaku dosen penguji 2 (dua) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
6. Suzy Widyasari, SE, M.Si selaku dosen penguji 3 (tiga) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.
7. Dr. Kasmari, M. Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang telah memberikan banyak ilmu.
9. Para Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang telah membantu selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
11. Kedua orang tua, Bapak Fakhruddin dan Ibu Mujiyati yang tidak berhenti memberikan motivasi, doa dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku Silvia Alvianita, Gizcha Rofina, Melati Ayu Yohana, Rahma Dini yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, oleh sebab itu dengan kerendahan hati dan kelapangan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi semua pihak yang relevan sifatnya.

Semarang, 30 Agustus 2021

Penyusun,



Faradila Pramesti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Niat Beli Ulang	12
2.1.1.1 Indikator Niat Beli Ulang.....	12
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2.1 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.3.1 Komponen Citra Merek.....	17
2.1.3.2 Faktor - Faktor Pembentuk Citra Merek	18

2.1.3.3	Indikator Citra Merek	18
2.1.4	Kualitas Produk	20
2.1.4.1	Karakteristik Kualitas Produk	20
2.1.4.2	Tingkat Produk	21
2.1.4.3	Indikator Kualitas Produk	22
2.1.5	Persepsi Harga	23
2.1.5.1	Indikator Persepsi Harga	24
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	25
2.3	Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	32
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	33
2.3.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	34
2.3.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang	35
2.3.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang	35
2.3.6	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang	36
2.3.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	37
2.4	Model Penelitian	38
2.4.1	Kerangka Pemikiran	38
2.4.2	Model Matematis	39
BAB III METODE DAN RANCANGAN (DESAIN) PENELITIAN		41
3.1	Objek Penelitian	41
3.2	Populasi dan Pengambilan Sampel	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	41
3.3	Jenis dan Teknik Pengambilan Data	42
3.3.1	Jenis Data	42
3.3.2	Sumber Data	42
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.4	Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.4.1	Definisi Konsep	44
3.4.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.5.1	Uji Validitas	48
3.5.2	Uji Reliabilitas	48

3.6	Model Analisis Data	49
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.7	Pengujian Model Penelitian.....	50
3.7.1	Uji F	50
3.7.2	Koefisien Determinasi (R ²)	51
3.7.3	Uji Hipotesis (Uji t).....	51
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Responden.....	52
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2.1	Deskripsi Variabel Citra Merek	57
4.2.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	57
4.2.3	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	58
4.2.4	Deskripsi Variabel Kepuasan	59
4.2.5	Deskripsi Variabel Niat Beli Ulang	60
4.3	Pengujian Instrumen.....	61
4.3.1	Uji Validitas	61
4.3.2	Uji Reliabilitas	62
4.4	Analisis Data	63
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.5	Uji Model I	64
4.5.1	Koefisien determinasi (R ²)	64
4.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	64
4.5.3	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	65
4.6	Uji Model II.....	66
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	66
4.6.2	Uji F	67
4.6.3	Uji Hipotesis (t).....	67
4.7	Pembahasan Model I	68
4.7.1	Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y1)	68
4.7.2	Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y1)	70
4.7.3	Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y1)	71

4.8	Pembahasan Model II	72
4.8.1	Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Nilai Beli Ulang (Y2) ..	72
4.8.2	Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Y2)	73
4.8.3	Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang (Y2)	74
4.8.4	Kepuasan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y2)	75
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI.....		77
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	77
5.3	Implikasi Penelitian	78
5.3.1	Implikasi Teoritis	78
5.3.2	Implikasi Manajerial	78
5.4	Rekomendasi Penelitian Yang Akan Datang	79
DAFTAR PUSTAKA		81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag	2
Tabel 1. 2 Macam-macam Varian Produk Tahun 2021	3
Tabel 1. 3 Macam-macam Varian Produk Tahun 2021	4
Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Pemberian skor untuk jawaban kuesioner.....	44
Tabel 3. 2 Definisi Konsep dan Operasional	45
Tabel 4. 1 Tabel Rekap Hasil Kuesioner	52
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	54
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi.....	55
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli	55
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Disukai.....	56
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Citra Merek	57
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Kepuasan.....	59
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Niat Beli Ulang	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 15 Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	65
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji t	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	39
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	86
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN DAN TABULASI DATA.....	94
LAMPIRAN 3 OUTPUT DESKRIPSI RESPONDEN	112
LAMPIRAN 4 OUTPUT DESKRIPSI VARIABEL.....	114
LAMPIRAN 5 OUTPUT UJI VALIDITAS	125
LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS	131
LAMPIRAN 7 OUTPUT ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	135
LAMPIRAN 8 CATATAN KONSULTASI DAN BIMBINGAN	137
LAMPIRAN 9 HASIL CEK TURNITIN	140
LAMPIRAN 10 BERITA ACARA	144