



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UMK)**

Oleh :

SEPTIAN JULIANTO

201911249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UMK)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

SEPTIAN JULIANTO

201911249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UMK)**

Nama : Septian Julianto

NIM : 201911249

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, SE., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



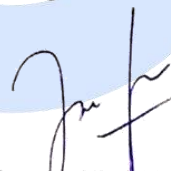
(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.)
NIDN. 0618066201

Mengetahui



(Dr. Kartati Sumekar, SE., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Iwan Suroso, SE., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

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

- Umar bin Khattab

Persembahan :

1. Kedua orang tua saya Agung Sutiono dan Nur Wahyuni yang telah mendukung penuh dan selalu mendoakan yang terbaik kepada putranya yang berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
2. Adik saya yang bernama Ahmad Setiawan yang selalu memberikan semangat.
3. Saudara- saudara terdekat yang memberikan arahan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Lemonilo Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UMK)”** ini dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak, yang terhormat kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Tuhan selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan.

5. Iwan Suroso, SE., MM., CFP. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Tuhan selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan agar tercapainya gelar S1 ini.
8. Blimkid team khususnya 10 orang yang selalu memberi dukungan, bantuan, semangat dan motivasi.
9. Ali Mustofa dan Arga Oland Kana selaku teman seperjuangan.
10. Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan memberikan pengetahuan tambahan kepada para pembacanya.

Kudus, September 2023

Septian Julianto
NIM.201911249

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UMK)**

SEPTIAN JULIANTO

201911249

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M

2 : Iwan Suroso, SE., MM., CFP.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening (studi kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB UMK). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen S1 semester gasal 2022/2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang bersumber dari jawaban responden melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty*, (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, (6) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, (7) terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Minat Beli, *Brand Loyalty*

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND
BRAND TRUST ON BUYING INTEREST IN LEMONILO INSTANT
NOODLE PRODUCTS WITH BRAND LOYALTY AS AN INTERVENING
VARIABLE (CASE STUDY ON UMK FEB MANAGEMENT STUDENTS)***

SEPTIAN JULIANTO

201911249

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M

2 : Iwan Suroso, SE., MM., CFP.

MURIA KUDUS UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY

PROGRAM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and brand trust on buying interest in Lemonilo instant noodle product with brand loyalty as an intervening variable (case study on Management Students of FEB UMK). The population in this study were Management Students S1 add semester 2022/2023 Faculty Muria Kudus University of Economics and Business. With a sampling technique using non-probability sampling, namely purposive sampling with a total sample of 180 respondent. In this study using a quantitative approach with primary data sourced from respondent's answers through questionnaires data analysis techniques using SEM AMOS 24. The result showed that (1) there is a positive and significant influence of brand image on purchase intention, (2) there is a positive and significant influence of brand awareness on purchase intention, (3) there is a positive and significant influence of brand trust on purchase intention, (4) there is a positive and significant influence of brand image on brand loyalty, (5) there is a positive and significant influence of brand awareness on brand loyalty, (6) there is a negative and not significant effect of brand trust on brand loyalty, (7) there is a positive and significant influence on buying interest on brand loyalty.

Keyword : Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Brand Image</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.2 Fungsi <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.3 <i>Brand Trust</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	20
2.4 Minat Beli	22

2.4.1	Pengertian Minat Beli	22
2.4.2	Indikator Minat Beli.....	23
2.5	<i>Brand Loyalty</i>	25
2.5.1	Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	25
2.5.2	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	26
2.6	Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	28
2.6.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	29
2.6.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	29
2.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.6.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.6.6	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	31
2.6.7	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Minat Beli.....	32
2.6.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	32
2.6.9	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	33
2.6.10	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	33
2.7	Penelitian Terdahulu	34
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.9	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Rancangan Penelitian	44
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
3.2.1	Variabel Penelitian	45
3.2.2	Definisi Operasional	46
3.2.2.1	<i>Brand Image</i>	46
3.2.2.2	<i>Brand Awareness</i>	47
3.2.2.3	<i>Brand Trust</i>	48
3.2.2.4	Minat Beli	49

3.2.2.5 <i>Brand Loyalty</i>	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1 Jenis Data.....	51
3.3.2 Sumber Data.....	52
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel Penelitian	53
3.5 Pengumpulan Data	53
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.1 Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Reliabilitas	55
3.7 Pengolahan Data.....	55
3.8 Analisis Data.....	56
3.8.1 Analisa Deskriptif	57
3.8.2 Uji Normalitas.....	57
3.8.3 Analisis SEM	57
BAB IV HASIL PENLITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Penyajian Data	66
4.2.1 Karakter Responden	67
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	69
4.2.2.1 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	69
4.2.2.2 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
4.2.2.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	71
4.2.2.4 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	71
4.2.2.5 Tanggapan Reponden Variabel <i>Brand Loyalty</i>	73
4.3 Analisis Data.....	73
4.3.1 Analisis Konfirmatori	74
4.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	74
4.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	76
4.3.1.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	77

4.3.1.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	79
4.3.1.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	80
4.3.1.6 Pengujian Validitas Konstruk Full Model.....	82
4.3.1.7 Pengujian Reliabilitas Konstruk Full Model	84
4.3.1.8 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	85
4.4 Uji Normalitas.....	86
4.5 Uji Hipotesis	87
4.6 Pengaruh Secara Langsung Dan Pengaruh Secara Tidak Langsung.....	90
4.6.1 Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	90
4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	91
4.6.3 Pengaruh Total <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	91
4.7 Pembahasan	92
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	92
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	93
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	93
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	94
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	94
4.7.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	95
4.7.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	95
4.7.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	96
4.7.9 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	96
4.7.10 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Loyalty</i>	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris Di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 17-31 Maret 2022.....	3
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	63
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.2 Semester Responden.....	68
Tabel 4.3 Pengalaman Pembelian.....	69
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i>	73
Tabel 4.9 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-Of-Fit Index</i> Variabel Eksogen.....	76
Tabel 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Ekosgen	77
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-Of-Fit Index</i> Variabel Endogen	79
Tabel 4.12 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	80
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-Of Fit Index</i> Full Model	81
Tabel 4.14 Uji Validitas	83
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.16 Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i>	85
Tabel 4.17 Nilai <i>Standardized Regression Weight</i>	85
Tabel 4.18 Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	87
Tabel 4.20 Pengaruh Langsung	90
Tabel 4.21 Pengaruh Tidak Langsung	91
Tabel 4.22 Pengaruh Total	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Konstruk Variabel Eksogen Tahap 1	75
Gambar 4.2 Konstruk Variabel Eksogen Tahap 2	75
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Endogen Tahap 1	78
Gambar 4.4 Konstruk Variabel Endogen Tahap 2	78
Gambar 4.5 Analisis Full Model Eksogen dan Endogen	81

