



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESADARAN MEREK,
KETERIKATAN MEREK, DAN KUALITAS HUBUNGAN MEREK
TERHADAP RESONANSI MEREK PADA MIE GACOAN KUDUS
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MURIA KUDUS)**

Oleh :

VERA LISYANINGRUM

NIM. 2020-11-632

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

TAHUN 2024



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESADARAN MEREK,
KETERIKATAN MEREK, DAN KUALITAS HUBUNGAN MEREK
TERHADAP RESONANSI MEREK PADA MIE GACOAN KUDUS
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MURIA KUDUS)**

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

Oleh :

VERA LISYANINGRUM

NIM. 2020-11-632

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

TAHUN 2024

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESADARAN MEREK,
KETERIKATAN MEREK, DAN KUALITAS HUBUNGAN MEREK
TERHADAP RESONANSI MEREK PADA MIE GACOAN KUDUS
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA
KUDUS)**

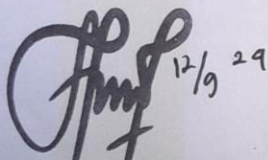
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

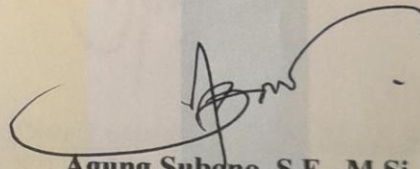
2024

Pembimbing I



Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



Agung Subono, S.E., M.Si.
NIDN. 0520017602

Mengetahui,
Ketua Progam Studi



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN. 0024037701

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESADARAN MEREK,
KETERIKATAN MEREK, DAN KUALITAS HUBUNGAN MEREK
TERHADAP RESONANSI MEREK PADA MIE GACOAN KUDUS
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA
KUDUS)**

Nama : Vera Listyaningrum

NIM : 202011632

Program Studi : Manajemen

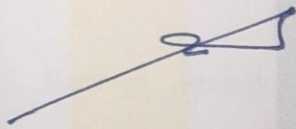
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

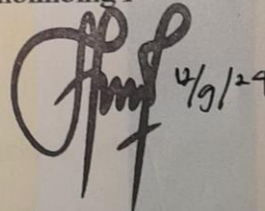
2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



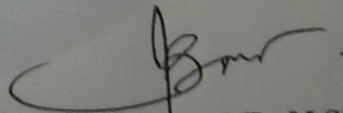
Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.
NIDN. 0630098401

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



Agung Subono, S.E., M.Si.
NIDN. 0520017602

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berharap”

(Q.S Al-Insyirah:6-8)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa apa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

Persembahan :

1. Keluarga tercinta dan tersayang yang selalu mendoakan, selalu menyemangatiku, dan selalu mendukungku baik secara moral, material, dan mendoakan.
2. Teman-temanku yang telah mendukung serta membantu yang tidak bisa saya sebutkan semua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kesadaran Merek, Keterikatan Merek, dan Kualitas Hubungan Merek Terhadap Resonansi Merek Pada Mie Gacoan Kudus (Studi Pada Konsumen Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus). Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Banyak pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, sehingga penulis sangat berterimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Agung Subono, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Segenap Dosen, Pegawai, dan seluruh Civitas Akademika di lingkungan Universitas Muria Kudus, khususnya Dosen Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Cinta pertama dan panutan penulis, Bapak Sukardi yang sangat berperan penting dalam menyelesaikan progam studi penulis, yang memberikan semangat, motivasi, serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana-1.
8. Pintu surgaku, Almh Ibu Zumrotun yang sangat ku cintai, ku sayangi, dan paling berarti dalam hidupku. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ibu ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
9. Kedua kakak laki-laki tersayang penulis, Andy dan Andriono serta kakak ipar penulis, Lila dan Ana terimakasih sudah ikut serta memberikan dukungan, semangat, dan juga selalu memberikan bantuan baik material maupun non-material kepada adik terakhirmu ini.
10. Ponakan-ponakan yang penulis cintai dan sayangi yang telah menjadi penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan sarjana-1 ini.
11. Responden-responden yang baik hati dan senantiasa bersedia membantu penulis dalam memperoleh data sehingga skripsi ini terselesaikan.
12. Teman-teman dekat terutama Lia dan Ulfa yang selalu menemani, memberi semangat kepada penulis dan seluruh teman- temanku yang telah mendukung serta membantu yang tidak bisa saya sebutkan semua.

13. Kepada perempuan satu-satunya dan final harapan keluarga, diri saya sendiri, Vera Listyaningrum. Terima kasih sudah berjuang dan menjadi manusia yang selalu mau berusaha tanpa lelah mencoba sehingga mampu menuntaskan studinya dengan sebaik mungkin. Terlepas dari segala sesuatu yang telah membuatmu patah, tetaplah bahagia selalu.

Kudus, 2024

Penulis,

Vera Listyaningrum

NIM. 202011632

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KESADARAN MEREK,
KETERIKATAN MEREK, DAN KUALITAS HUBUNGAN MEREK
TERHADAP RESONANSI MEREK PADA MIE GACOAN KUDUS
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA
KUDUS)**

VERA LISTYANINGRUM
NIM 202011632

Pembimbing 1 : Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.
Pembimbing 2 : Agung Subono, S.E., M.Si.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan Kudus. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non- probability sampling dengan jumlah sampel 145 konsumen dengan penentuan jumlah sampel menggunakan metode Suprpto. Alat uji yang digunakan adalah *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan, selanjutnya variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan, selanjutnya variabel keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan, selanjutnya variabel kualitas hubungan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek. Selanjutnya pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek berpengaruh secara simultan terhadap resonansi merek.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kesadaran Merek, Keterikatan Merek, Kualitas Hubungan Merek, dan Resonansi Merek

***THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND AWARENESS,
BRAND ATTACHMENT, AND BRAND RELATIONSHIP QUALITY ON
BRAND RESONANCE IN KUDUS GACOAN NOODLES (STUDY ON
CONSUMERS OF FEB STUDENTS OF MURIA KUDUS UNIVERSITY)***

VERA LISTYANINGRUM

NIM 202011632

Pembimbing 1 : Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.

Pembimbing 2 : Agung Subono, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand experience, brand awareness, brand attachment, and brand relationship quality on brand resonance at Mie Gacoan Kudus outlets. This study uses a quantitative research method. Data collection in this study uses a questionnaire. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University who had consumed Mie Gacoan Kudus. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a sample size of 145 consumers with the determination of the number of samples using the Suprpto method. The test tool used was the Statistical Program for Social Sciences (SPSS) Version 25. The results of the study showed that the brand experience variable had a negative and insignificant effect, then the brand awareness variable had a positive and significant effect, then the brand attachment variable had a positive and significant effect, then the brand relationship quality variable had a positive and significant effect on brand resonance. Furthermore, brand experience, brand awareness, brand attachment, and brand relationship quality simultaneously affect brand resonance.

Keyword: Brand Experience, Brand Awareness, Brand Attachment, Brand Relationship Quality, and Brand Resonance

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Merek.....	11
2.2 Resonansi Merek	15
2.2.1 Pengertian Resonansi Merek	15
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Resonansi Merek	15
2.2.3 Indikator Resonansi Merek.....	18
2.3 Pengalaman Merek.....	19
2.3.1 Pengertian Pengalaman Merek	19
2.3.2 Indikator Pengalaman Merek.....	20
2.4 Kesadaran Merek.....	22
2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	22

2.4.2 Indikator Kesadaran Merek	23
2.5 Keterikatan Merek.....	24
2.5.1 Pengertian Keterikatan Merek	24
2.5.2 Indikator Keterikatan Merek	25
2.6 Kualitas Hubungan Merek.....	26
2.6.1 Pengertian Kualitas Hubungan Merek	26
2.6.2 Indikator Kualitas Hubungan Merek	27
2.7 Pengaruh Antar Variabel	30
2.7.1 Pengaruh pengalaman terhadap resonansi merek	30
2.7.2 Pengaruh kesadaran terhadap resonansi merek.....	31
2.7.3 Pengaruh keterikatan terhadap resonansi merek	31
2.7.4 Pengaruh kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek	32
2.8 Peneliti Terdahulu	33
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.10 Hipotesis.....	36
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.2.1 Pengalaman	39
3.2.2 Kesadaran.....	39
3.2.3 Keterikatan	40
3.2.4 Kualitas Hubungan Merek.....	41
3.2.5 Resonansi Merek.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Pengumpulan Data	44
3.6 Teknis Analisis Data	45
3.7 Pengelolaan Data.....	46
3.8 Uji instrumen.....	47
3.8.1 Uji Validitas	47

3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.9 Uji Asumsi Klasik	48
3.9.1 Uji Normalitas	48
3.9.2 Uji Multikolinieritas	48
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.10 Uji Regresi Linier Berganda	50
3.11 Uji Hipotesis	51
3.11.1 Uji Persial (Uji t)	51
3.11.2 Uji Stimultan (Uji F)	52
3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2.1 Visi dan Misi Mie Gacoan	56
4.2.2 Produk Mie Gacoan	57
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Analisis Deskriptif	58
4.3 Hasil Penelitian	64
4.3.1 Uji Instrumen	64
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Uji Multikolinearitas	68
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.5 Analisis Data	71
4.5.1 Pengujian Hipotesis	71
4.6 Pembahasan	76
4.6.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Resonansi Merek Mie Gacoan Kudus	76
4.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Resonansi Merek Mie Gacoan Kudus	77
4.6.3 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Resonansi Merek Mie Gacoan Kudus	78
4.6.4 Pengaruh Kualitas Hubungan Merek Merek Terhadap Resonansi Merek Mie Gacoan Kudus	79

4.6.5 Pengaruh Pengalaman Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Hubungan Merek Merek Terhadap Resonansi Merek Mie Gacoan Kudus	80
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89
LAMPIRAN 1	89
LAMPIRAN 2	96
LAMPIRAN 3	103
LAMPIRAN 4.....	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Kriteria responden berdasarkan progam studi	59
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	59
Tabel 4. 10 Uji Validitas Pengalaman Merek	65
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kesadaran Merek.....	65
Tabel 4. 12 Uji Validitas Keterikatan Merek	66
Tabel 4. 13 Uji Validitas Kualitas Hubungan Merek.....	66
Tabel 4. 9 Uji Validitas Resonansi Merek	66
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 15 One Sample Kolmogorov Smirnov Test	68
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4. 18 Uji t	71
Tabel 4. 19 Uji F	75
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Riview Konsumen di Platform Tiktok	4
Gambar 1. 2 Riview Konsumen di Platform Twitter	5
Gambar 2. 1 Tahap tahap <i>brand equity</i>	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan.....	56
Gambar 4. 2 Produk Mie Gacoan.....	57