

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE**

(Studi Pada Masyarakat Umum Di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD NAUFAL IRFANI

2002010199

PROGAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE**

(Studi Pada Masyarakat Umum di Purwokerto)



SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD NAUFAL IRFANI

2002010250

Diterima dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M.

NIK. 2160122


HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Muhammad Naufal Irfani
Nim : 2002010199
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Pada Masyarakat Umum di Purwokerto)

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M. ()

Anggota 1 : Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D ()

Anggota 2 : Alfato Yusnar Kharismasyah, S.E., M. Si. ()

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal : 08 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si

NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Naufal Irfani
Nim : 2002010199
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 08 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Naufal Irfani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai individu akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Naufal Irfani
Nim : 2002010199
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi
Pada Masyarakat Umum di Purwokerto)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihinformasikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 08 Agustus 2024

Yang menyatakan,



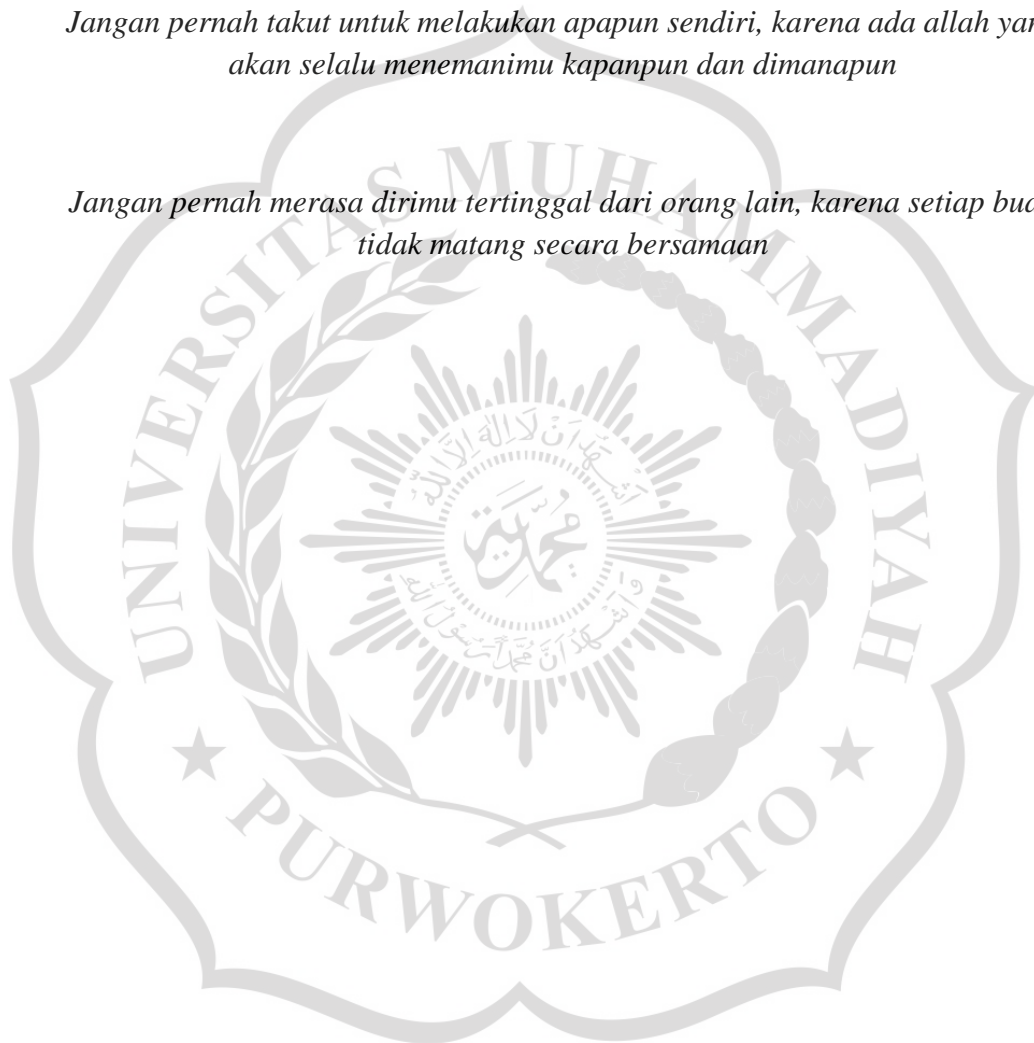
Muhammad Naufal Irfani

MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah:286)*

Jangan pernah takut untuk melakukan apapun sendiri, karena ada allah yang akan selalu menanimu kapanpun dan dimanapun

Jangan pernah merasa dirimu tertinggal dari orang lain, karena setiap buah tidak matang secara bersamaan



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji Syukur kehadiran Allah SWT atas karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah dilalui untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Rasa Syukur, Bahagia, dan keberhasilan saya sampai titik ini saya

Persembahan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik; kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat yang tak pernah putus kepada saya, serta adik saya yang selalu memberikan semangat .

. Terima kasih juga kepada teman-teman kontrakan sudiyah yaitu Reyda, Yogi, Amir, Rizki, Galih, Galang, Aziz, Geo dan Safik yang selalu menemani, memberikan semangat, menghibur dan juga memberikan berbagai pengalaman baru selama saya berada di Purwokerto hingga sampai ditahap ini saya dapat menyelesaikan tugas akhir sesuai dengan target saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Drs. Suyoto, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
4. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai pertanyaan dan menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
5. Alfaro Yusnar Kharismasyah, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai pertanyaan dan menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
6. Drs. Suyoto, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya sedari awal perkuliahan sampai saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk kedua orang tua saya Bapak dan Ibu dan Adik, serta saudara-saudaraku yang selalu memberikan do'a, dukungan moral maupun materil, nasihat dan motivasi yang tidak terbatas kepada peneliti sehingga peneliti selalu

bersemangat dan optimis menghadapi setiap masalah dalam penyusunan skripsi ini.

8. Terimakasih juga untuk diri saya atas segala usaha, ketekunan, dan semangat yang telah kulalui dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap hari yang penuh dengan perjuangan, setiap malam yang kulalui dengan kerja keras, dan setiap momen di mana aku tidak menyerah meski tantangan terus datang.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Purwokerto, 8 Agustus 2024

Muhammad Naufal Irfani

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE**

(Studi Pada Masyarakat Umum di Purwokerto)

Muhammad Naufal Irfani⁽¹⁾ Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M.⁽²⁾

Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis ⁽¹⁾⁽²⁾

Universitas Muhammadiyah Purwokerto⁽¹⁾⁽²⁾

naufalirfani77@gmail.com⁽¹⁾, ernyrachmawati67@gmail.com⁽²⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden masyarakat umum di Purwokerto yang pernah mengonsumsi air dalam kemasan Le Minerale minimal dua kali. Metode analisis data menggunakan pemodelan lunak SPSS 26 dengan metode analisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan citra merek dan kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, TRUST,
AND CUSTOMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY TO LE
MINERALE BOTTLED DRINKING WATER.***

(Study on the General Public in Purwokerto)

Muhammad Naufal Irfani⁽¹⁾ Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M.⁽²⁾

S1 Management Study Program, Faculty of Economics and Business⁽¹⁾⁽²⁾

Muhammadiyah Purwokerto University⁽¹⁾⁽²⁾

naufalirfani77@gmail.com⁽¹⁾, ernvrachmawati67@gmail.com⁽²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty for bottled drinking water brand Le Minerale. The type of research used is quantitative research. Sampling in this study using purposive sampling technique with the criteria of general public respondents in Purwokerto who have consumed Le Minerale bottled water at least twice. The data analysis method uses SPSS 26 soft modeling with the analysis method using multiple linear regression tests. The results of this study explain that the variable product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, brand image has no effect and is not significant to consumer loyalty, trust has no effect and is not significant to consumer loyalty. So it can be concluded that product quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, brand image and trust have no effect and are not significant to consumer loyalty.

Keywords: brand image, product quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pikiran.....	33
D. Hipotesis.....	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39

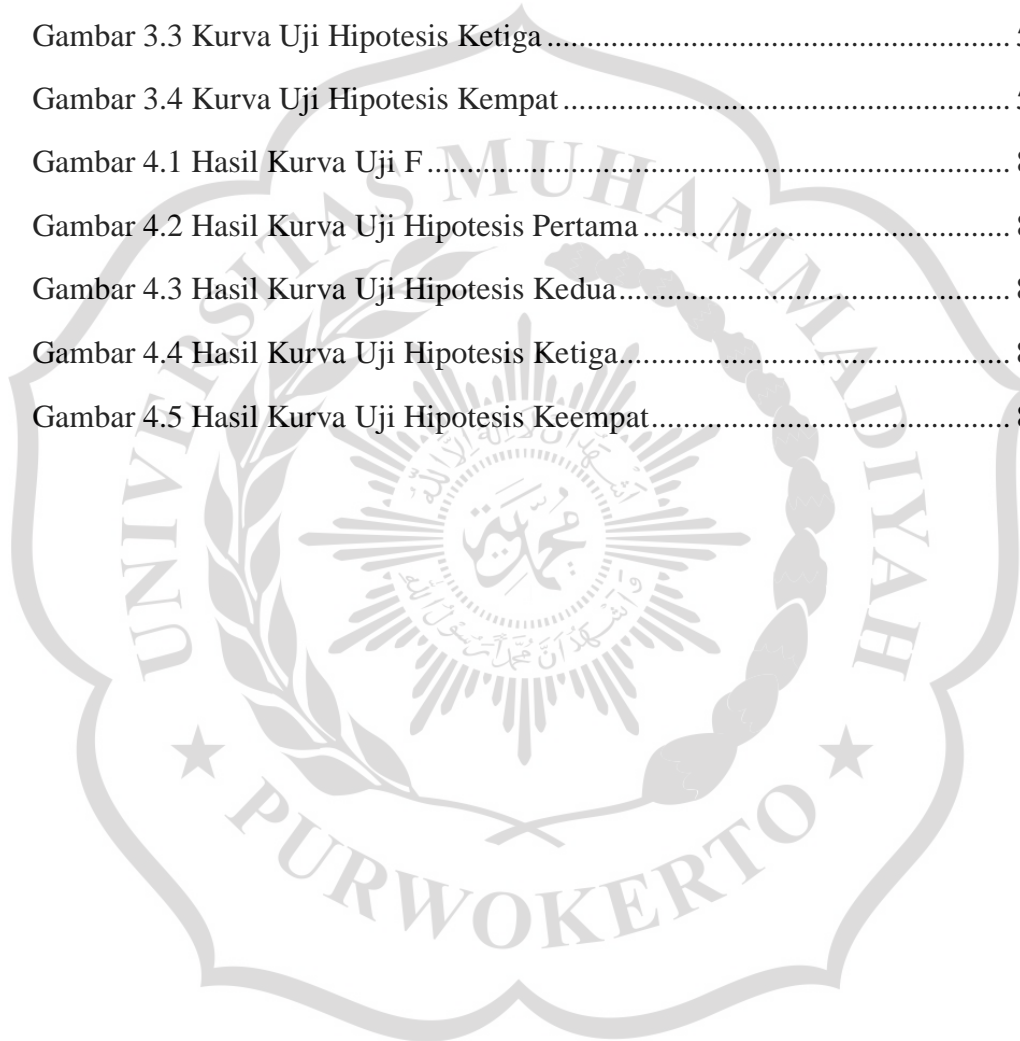
B. Populasi Dan Sampel	39
C. Metode Pengumpulan Data	42
D. Variabel Penelitian	43
E. Definisi Operasional.....	44
F. Metode Analisis Data.....	48
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Penelitian.....	59
B. Deskripsi Responden.....	60
1. Response Rate	60
2. Karakteristik Responden.....	61
3. Uji Analisis Statistik deskriptif	65
4. Uji Instrumen Data.....	73
5. Uji Asumsi Klasik.....	76
6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
7. Uji Kecocokan Model	81
8. Uji Hipotesis.....	84
9. Hasil Pengujian Hipotesis	87
10. Pembahasan Analisis Data	88
BAB V	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Keterbatasan.....	93
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2019 - 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	45
Tabel 4.1 Response Rate	60
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Alamat Domsili	61
Tabel 4.3 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	62
Tabel 4.4 Usia Responden	63
Tabel 4.5 Data Responden Menurut Pekerjaan	64
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Citra Merek	65
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Produk	67
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kepercayaan	68
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	76
Tabel 4.13 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 4.17 Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	82
Tabel 4.18 Hasil Uji F	83
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Kurva Uji Hipotesis Pertama.....	55
Gambar 3.2 Kurva Uji Hipotesis Kedua.....	56
Gambar 3.3 Kurva Uji Hipotesis Ketiga.....	57
Gambar 3.4 Kurva Uji Hipotesis Keempat.....	58
Gambar 4.1 Hasil Kurva Uji F.....	84
Gambar 4.2 Hasil Kurva Uji Hipotesis Pertama.....	85
Gambar 4.3 Hasil Kurva Uji Hipotesis Kedua.....	85
Gambar 4.4 Hasil Kurva Uji Hipotesis Ketiga.....	86
Gambar 4.5 Hasil Kurva Uji Hipotesis Keempat.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi.....	115
Lampiran 4 : Data Tabulasi Hasil Kuesioner.....	117
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif	132
Lampiran 6 : Uji Validitas dan Realibilitas.....	134
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	142
Lampiran 8 : Uji Kelayakan Koefisien Determinasi.....	144
Lampiran 9 : r Tabel.....	145
Lampiran 10 : t Tabel.....	147
Lampiran 11 : f Tabel.....	148
Lampiran 12 : Bukti Plagiarisme	149

