

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK SARI ROTI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH  
ANGKATAN 2019 IAIN KEDIRI**

**SKRIPSI**

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

**YULIA DWINDA DAMAYANTI**

**9.341.133.19**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
**PRODUK SARI ROTI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH**  
**ANGKATAN 2019 IAIN KEDIRI**

**YULIA DWINDA DAMAYANTI**

**NIM 9.341.133.19**

**Disetujui oleh:**

**Pembimbing I**



Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM.  
NIP.19740528 200312 2 001

**Pembimbing II**



Dr. Yuliani, SE, MM.  
NIP. 19840710 201903 2 009

**NOTA DINAS**

Kediri, 12 Juli 2023

Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel No. 07 Ngronggo, Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak dekan untuk membimbing  
penyusunan skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Yulia Dwindi Damayanti

NIM : 9.341.133.19

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK SARI ROTI PADA MAHASISWA  
EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2019 IAIN KEDIRI

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, Kami berpendapat  
bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian  
tingkat akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini terlampir berkas naskah skripsinya, dengan harapan  
dapat segera diujikan dalam sidang Munaqosah.

Demikian harap maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan  
terima kasih.

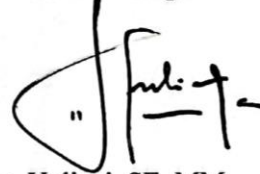
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM.  
NIP. 19740528 200312 2 001

Pembimbing II



Dr. Yuliani, SE, MM  
NIP. 19840710 201903 2 009

## NOTA PEMBIMBING

Kediri, 12 Juli 2023

Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel No. 07 Ngronggo, Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami kirimkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : Yulia Dwindi Damayanti

NIM : 9.341.133.19

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK SARI ROTI PADA MAHASISWA  
EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2019 IAIN KEDIRI

Setelah diperbaiki materi dan susunannya sesuai dengan petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam siding munaqosah yang dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2023, kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian harap maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM  
NIP. 19740528 200312 2 001

Pembimbing II



Dr. Yuliani, SE, MM  
NIP. 19840710 201903 2 009

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK SARI ROTI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH  
ANGKATAN 2019 IAIN KEDIRI

YULIA DWINDA DAMAYANTI  
9.341.133.19

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tanggal 10 Juli 2023

Tim Penguji,

1. Penguji Utama

Sri Anugrah Natalina, SE, MM  
NIP. 19771225 200901 2 006

(  )

2. Penguji I

Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM  
NIP. 19740528 200312 2 001

(  )

3. Penguji II

Dr. Yuliani, SE, MM  
NIP. 19840710 201903 2 009

(  )

Kediri, 12 Juli 2023

Diakui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri



H. Imam Annas Muslih, MHI.  
NIP. 19750101 199803 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Sunan Ampel No. 07 Ngronggo Kota Kediri  
E-Mail: perpustakaan@iainkediri.ac.id

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yulia Dwindi Damayanti  
NIM : 934113319  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail address : yuliadwinda5@gmail.com  
Jenis Karya Ilmiah :  Skripsi     Tesis     Disertasi  
                                   Lain-lain (.....)

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Kediri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah tersebut diatas beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Kediri berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Kediri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Kediri, 23 November 2023  
Penulis

( Yulia Dwindi Damayanti )

*nama terang dan tanda tangan*

## **MOTTO**

Lebih baik menyesal karena telah mencoba sesuatu daripada menyesal karena tidak melakukan apa-apa.

-Diego Christian-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillahirabbil'aalamiin*, setelah perjalanan panjang disertai dengan perjuangan yang telah terlewati, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan rasa bangga dan rasa syukur, serta atas ridho Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, terkasih, dan tersayang, Bapak Suwandi dan Ibu Subaidah yang telah membimbing, memotivasi, menyayangi, mengingatkan, serta tidak pernah lelah mendoakan saya dengan penuh ketulusan dan keikhlasan. Selalu memberikan dukungan moril dan materil untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM. dan Ibu Dr. Yuliani, SE, MM. yang dengan sabar dan ikhlas dalam membimbing dan mengarahkan saya dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
3. Kakak saya Eka Agung Cahyanto, ST dan Kenry Lian Prafita yang telah mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Keponakan saya Ganesha Agung Cahyanto yang telah memberi semangat yang luar biasa agar saya tidak stress dalam menyusun skripsi ini.
5. Sahabat saya Indah Novitasari, Roro Sheirly Agustina, Susanti, dan Saiyidah Nur Alfininda yang bersedia berbagi pengalaman dan selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Drama Korea yang telah memotivasi saya untuk segera menyelesaikan revisi dan skripsi agar bisa nonton episode selanjutnya.
7. Teman-teman kuliah saya Angkatan 2019 yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.



8. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk dukungan dan semua hal yang diberikan untuk mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

Damayanti, Yulia Dwindi. 2023. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri. Dosen Pembimbing I Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM. dan Dosen Pembimbing II Dr. Yuliani, SE, MM.

Kata Kunci: *Brand Image*, Loyalitas Konsumen.

Seiring berjalannya masa dan perubahan gaya hidup, semua orang menginginkan kebutuhan hidupnya terpenuhi dengan cepat, hal tersebut mendorong industri yang bergerak dibidang makanan berinovasi menciptakan makanan cepat saji, salah satunya roti. Banyaknya perusahaan roti yang memiliki merek dagang terkenal maka persaingan dalam pasar akan semakin ketat. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi atau bahkan melakukan berbagai upaya untuk menguasai pangsa pasar. Untuk dapat menguasai pangsa pasar, perusahaan harus memiliki pelanggan yang loyal dimana mereka akan membeli lagi produk yang dijual. Menurut Tjiptono terdapat 3 faktor salah satunya *brand image*. *Brand* merupakan salah satu pertimbangan konsumen akan menentukan roti mana yang akan mereka beli. Maka dari itu membangun citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan roti agar konsumen loyal terhadap merek roti. Sari Roti merupakan salah satu merek dagang yang terkenal di Indonesia, salah satu konsumen Sari Roti yg berada di lingkup IAIN Kediri yaitu mahasiswa ES Angkatan 2019. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa ES Angkatan 2019 untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen di pengaruhi oleh *brand image*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *brand image* dan loyalitas konsumen menurut mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri dan juga untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen menurut mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas menyatakan variabel *brand image* dan variabel loyalitas konsumen semua pertanyaan valid dan sangat reliabel. Analisis deskriptif variabel *brand image* dan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup. Pada uji asumsi kalsik data yang dimiliki berdistribusi normal dan tidak terjadi hesteroskedastisitas serta tidak terjadi autokorelasi. Pada analisis korelasi, tingkat korelasi *brand image* dan loyalitas konsumen kuat. Analisa regresi linier sederhana menyatakan bahwa besar koefisien a -1,717 dan koefisien b 1,206, sehingga persamaannya yaitu  $Y = (-1,717) + 1,206Y$ . Pada uji t  $H_0$  ditolak dan ha diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas konsumen. Koefisien determinasi besar nilai R square 0,667 yang artinya variabel *brand image* mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 66,7% dan 33,3% dipengaruhi variabel lain seperti kepuasan dan kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y) berada dalam kategori "cukup". Tingkat korelasi kuat antara *brand image* dan loyalitas konsumen.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillahirabbil'aalamiin*, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri” dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW sebagai pembawa risalah ke-Islaman, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini terdapat banyak kendala, namun berkat pertolongan, tuntunan, petunjuk, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menghadapi kendala tersebut. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Strata Satu (S-1) dalam Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat:

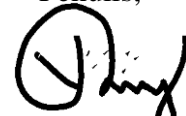
1. Bapak Dr. Wahidul Anam, M.Ag. selaku rektor IAIN Kediri atas segala kebijaksanaan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Muslih, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri atas segala kebijaksanaan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

3. Ibu Dr. Hj. Naning Fatmawatie, S.E, MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri serta Dosen Pembimbing I yang telah memberi dukungan, motivasi, dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Yuliani, S.E, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi dukungan, motivasi, serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak/Ibu selaku dosen penguji utama pada saat ujian munaqosah.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yaitu Bapak Suwandi dan Ibu Subaidah yang selalu mendukung baik secara moril maupun materil dan selalu mendoakan secara tulus serta keikhlasan.
8. Sahabat serta teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri yang telah menemani selama mas kuliah dan memberikan dukungan, semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dari semua pihak mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Kediri, 9 Juni 2023

Penulis,



Yulia Dwindia Darmayanti  
934113319

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Telaah Pustaka .....	12
F. Hipotesis Penelitian .....	16
<b>BAB I LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Brand Image (Citra Merek) .....	17
1. Pengertian Brand Image (Citra Merek) .....	17
2. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	18

3.	Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
4.	Fungsi dan Peran <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	20
5.	Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	20
B.	Loyalitas Konsumen .....	22
1.	Pengertian Loyalitas Konsumen .....	22
2.	Indikator Loyalitas Konsumen .....	23
3.	Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen.....	24
4.	Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen.....	25
C.	Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam .....	26
D.	Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>29</b>
A.	Rancangan Penelitian .....	29
B.	Lokasi Penelitian .....	29
C.	Populasi dan Sampel.....	29
D.	Definisi Operasional Variabel .....	31
E.	Jenis dan Sumber Data .....	33
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
G.	Instrumen Penelitian .....	34
H.	Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
1.	Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	42
2.	Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	43
3.	Sejarah Singkat Prdi Ekonomi Syariah .....	46

4.    Visi, Misi, dan Tujuan Prodi Ekonomi Syariah.....	46
B.    Deskripsi Responden .....	48
C.    Deskripsi Data .....	49
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Produk Sari Roti Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri .....	62
B.    Loyalitas Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri .....	64
C.    Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri .....	67
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
A.    Kesimpulan.....	70
B.    Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2019-2022.....	2
Tabel 1.2 Makanan yang Sering Dikonsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019 Selain Nasi .....	3
Tabel 1.3 Merek Roti yang Dikonsumsi Mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019 .....	5
Tabel 1.4 Frekuensi Pembelian Sari Roti .....	6
Tabel 1.5 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	7
Tabel 1.6 <i>Top Brand Index</i> Kategori Roti Tawar di Indonesia Tahun 2019-2022.....	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel Bebas .....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel Terikat .....	32
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai <i>r Product Moment</i> .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	51
Tabel 4.7 Data Hasil Kuesioner Variabel X dan Variabel Y .....	52
Tabel 4.8 Analisis Statistik Data Hasil Penelitian.....	53
Tabel 4.9 Kategori Nilai Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	53
Tabel 4.10 Kategori Nilai Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	57
Tabel 4.13 Interpretasi Nilai <i>r Product Moment</i> .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi (r).....	58



Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji t .....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	56
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	76
Lampiran 2 .....	78
Lampiran 3 .....	81
Lampiran 4 .....	84
Lampiran 5 .....	85
Lampiran 6 .....	86
Lampiran 7 .....	87
Lampiran 8 .....	88
Lampiran 9 .....	90