

**PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *EMOTIONAL BRANDING*, DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMIE
GEN Z DI KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH

**YOHANA MILO
NIM : 32122081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *EMOTIONAL BRANDING*, DAN
BRAND EXPERINCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMIE
GEN Z DI KOTA KUPANG**

YANG DIAJUKAN OLEH :

NAMA : YOHANA MILO

NIM : 32122081

PROGAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

**Telah disetujui oleh Tim Pembimbing Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Progam Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang**

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si


Maria A. Lopes Amaral, SE, MM

NIDN: 08 181 61 01

NIDN: 08 050793 02

MENGESAHKAN

Ketua Progam Studi


Hedwigh H.T. Lejap, SE, MM

NIDN: 15 161093 01

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas
Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Jumat, 12 Desember 2025
Jam : 15.00 - 16.00 WITA
Tempat : Ruang A-205
Atas Nama : Yohana Milo
Nomor Registrasi : 32122081
Dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si
2. Sekretaris : Maria A. Lopes Amaral, SE, MM
3. Penguji I : Selfiana Goetha, SE, MM
4. Penguji II : Engelbertus G. C. Watu, SE, MM
5. Penguji III : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dr. M. E. Perseveranda, SE, M.Si
NIDN: 0818066703

Ketua
Program Studi Manajemen

Hedwich H.T. Leian, SE, MM
NIDN: 1516109301

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yohana Milo

No Registrasi : 32122081

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis/ Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *EMOTIONAL BRANDING*, DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMIE
GEN Z DI KOTA KUPANG**

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur plagiarisme, maka saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kupang, Januari 2026



Yohana Milo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan

Aku memulai dengan dalam nama Bapa Putra dan Roh Kudus dengan penuh keyakinan, mengakhiri dengan kata amin

*Jangan takut percaya saja
(Markus 5: 36)*

*Walaupun terlahir bukan dari kedua orangtua yang mempunyai gelar sarjana,
Puji Tuhan saya bisa menjadi Sarjana
(Yohana Milo)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kepada kedua Orang tua Bapak Thomas Ngari dan Mama Yuliana Lede yang telah memberikan doa, dukungan, cinta dan pengorbanan yang tak ternilai. Kepada saudara yang terkasih Kakak Venti, Kakak Cindy, Kakak Andre, Adik Anthonius yang selalu mendukung dan memotivasi untuk tetap semangat.

Kupang, Januari 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “**PENGARUH BRAND POSITIONING, EMOTIONAL BRANDING, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMIE GEN Z DI KOTA KUPANG**”, dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Pater Dr. Stefanus Lio, SVD, S.Fil., MA selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr. Erse Perseveranda, SE, M.Si selaku Dekan, Br. Salomon Leki, SE, M.Ec. Dev dan Ibu Rere Paulina Bibiana, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I dan II, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Bapak Hedwigh H. T. Lejap, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Selfiana Goetha, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan motivasi dan masukan yang sangat membantu selama masa perkuliahan sampai pada akhir penulisan skripsi ini.
4. Dr. Stanis Man, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan seluruh rangkaian proses pendidikan dibangku perkuliahan.
5. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Maria A. Lopes Amaral, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan

masuk, perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Selfiana Goetha SE, MM selaku dosen Penguji I dan Bapak Engelbertus G. C. Watu, SE.,MM selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ujian, saran dan perbaikan.
7. Seluruh Dosen pengajar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan.
8. Ibu Getrudis F. Kase, A.Md selaku Kepala Tata Usaha dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan dalam segala urusan administrasi.
9. Bapak Thomas Ngari dan Mama Yuliana Lede sebagai orang tua kandung yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu mendoakan untuk keberhasilan, beserta saudara-saudari (Kakak Venti Ngari, Cindy Ngari, Alexsander Ngari, Antonius Ngari) dan kakak ipar Rezky Fanggidae dan Neger Nenabu tercinta yang telah memberikan motivasi, dukungan dan doa untuk meraih gelar Sarjana Manajemen ini.
10. Teman-teman Mahasiswa/i seperjuangan Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang (Dian, Vani, Adele, Carlos, Ilos) yang dengan caranya masing-masing telah membantu, menghibur dan memberi dukungan moral, baik secara langsung maupun tidak langsung selama kuliah dan proses penulisan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

Kupang, Januari 2026

Penulis

ABSTRAK

Yohana Milo (32122081), dengan judul **“Pengaruh Brand Positioning, Emotional Branding, dan Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen Indomie Gen Z di Kota Kupang”** di bawah bimbingan Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Maria A. Lopes Amaral, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II. Industri mi instan di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z yang cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman merek, dan persepsi posisi merek. Indomie sebagai pemimpin pasar perlu memperkuat strategi pemasarannya agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand positioning*, *emotional branding*, *brand experience*, dan loyalitas konsumen Indomie Gen Z di Kota Kupang; 2) untuk mengetahui secara parsial pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas konsumen; 3) untuk mengetahui secara parsial pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen; 4) untuk mengetahui secara parsial pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen; dan 5) untuk mengetahui pengaruh *brand positioning*, *emotional branding*, dan *brand experience* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Indomie Gen Z di Kota Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang mengonsumsi produk Indomie di Kota Kupang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder, sedangkan berdasarkan sifatnya terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan SPSS.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *brand positioning*, *emotional branding*, dan *brand experience* berada pada kategori sangat baik. Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa: 1) *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 2) *emotional branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 3) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; dan 4) secara simultan *brand positioning*, *emotional branding*, dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie Gen Z di Kota Kupang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 90%, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar Indomie memperkuat strategi *brand positioning* dan *brand experience* melalui komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakter Generasi Z, serta meningkatkan penyampaian informasi produk yang edukatif dan transparan agar dapat memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *brand positioning*, *emotional branding*, *brand experience*, loyalitas konsumen

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.2 Loyalitas Konsumen	11
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	12
2.2.2 Indikator Loyalitas Konsumen	13
2.3 <i>Brand Positioning</i>	14

2.3.1 Indikator <i>Brand Positioning</i>	15
2.4 <i>Emotional Branding</i>	17
2.4.1 Indikator <i>Emotional Branding</i>	17
2.5 <i>Brand Experience</i>	19
2.5.1 Indikator <i>Brand Experience</i>	19
2.6 Penelitian Terdahulu	20
2.7 Model Penelitian	22
2.8 Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Jenis Data	27
3.3.1 Jenis data menurut sumbernya	27
3.3.2 Jenis data menurut sifat	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Variabel Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran	29
3.6 Uji Kuesioner	32
3.7 Metode Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran tentang tempat penelitian	44
4.1.1. Produk indomie	44

4.2. Karakteristik responden	45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	47
4.2.4 Berdasarkan Produk Indomie Yang Sering Di Konsumsi.....	48
4.3 Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.4 Analisis Data	53
4.4.1 Analisis Deskriptif	53
4.4.2 Analisis Statistik Inferensial	57
4.5 Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran ..	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Indomie Yang Sering Di Konsumsi	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Positioning (X1)	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Emotional Branding (X2).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Experience (X3).....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	51
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10 Kategori Gambaran Brand Positioning (X1)	53
Tabel 4.11 Kategori Gambaran Emotional Branding (X2).....	54
Tabel 4.12 Kategori Gambaran Brand Experience (X3).....	55
Tabel 4.13 Kategori Gambaran Brand Experience (X3).....	56
Tabel 4.14 Uji Linearitas	58
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram batang Net Sales Indomie 2020-2024 (dalam miliar Rupiah)	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas	58
Gambar 4.3 Gambar Uji Heteroskedastisitas	60