

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Di PT. Belfoods)

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi syarat-syarat
guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi*



Disusun oleh :

DAMAI KHOIRUL NURHIDAYAT

NOMOR POKOK : K.2017.1.34437

JURUSAN : MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

MALANGKUÇEWARA

MALANG

2021

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Di PT. Belfoods)

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi syarat-syarat
guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi*



Disusun oleh :

DAMAI KHOIRUL NURHIDAYAT
NOMOR POKOK : K.2017.1.34437
JURUSAN : MANAJEMEN
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
MALANGKUÇEWARA
MALANG
2021**

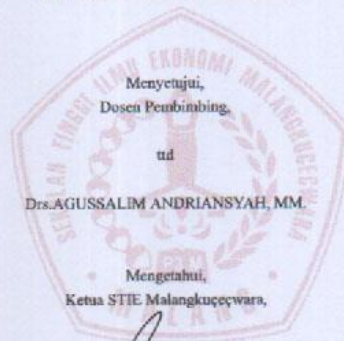
Lembar Pengesahan

SKRIPSI

-PENGARUH MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

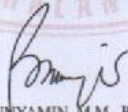
Oleh:
DAMAI KHOIRUL NURHIDAYAT
K.2017.1.34437

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal:
24 Agustus 2021 dan dinyatakan LULUS



Menyetujui,
Dosen Pembimbing,
ud
Drs.AGUSSALIM ANDRIANSYAH, MM.

Mengetahui,
Ketua STIE Malangkuççwara,


Drs.BUNYAMIN, M.M., Ph.D

Lembar Pernyataan Orisinalitas

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 18 Agustus 2021

Mahasiswa



Damai Khoirul Nurhidayat

NPK: K.2017.1.34437

Surat Keterangan Riset

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuçewara (P3.M)



STIE MALANGKUÇEWARA
d/n. ABM School of Economics



Terakreditasi "A", AKUNTANSI, 3233/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2018
Terakreditasi "A", MANAJEMEN, 2812/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018

SURAT KETERANGAN

Nomor: 0312.12/BAAK/VIII/2021

Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçewara Malang menerangkan bahwa:

Nama : Damai Khoirul Nurhidayat
NPK : K.2017.1.34437
Program Studi : Manajemen
Alamat :

No HP :
E-mail :

Adalah mahasiswa STIE Malangkuçewara yang telah mengadakan riset dengan data diambil dari: Pt. Belfoods Indonesia

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:


"PENGARUH MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN"

Dosen pembimbing: Drs. Agussalim Andriansyah, MM.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Malang, 18 Agustus 2021
Ketua Program Studi Manajemen


Dra. Lindananty, M.M.
NIK. 202.710.194

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Bpk. Haryanto dan ibunda tersayang Ibu Sulamiah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Segenap keluarga dan teman yang telah menyemangati dan membantu penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak **Drs. Bunyamin, M.M., Ph.D** selaku Ketua STIE Malangkecewara Malang.
4. Ibu **Dra. Lindananty, M.M.**, selaku Kepala Jurusan Manajemen sekaligus dosen wali saya selama berkuliah di STIE Malangkecewara Malang.
5. Bapak **Drs. Samsul Budianto, selaku Academic Affairs Coordinator** STIE Malangkecewara Malang.
6. Bapak **Drs. Agussalim Andriansyah, MM.** Selaku dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi serta saran-saran pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen STIE Malangkecewara Malang yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan saya 4 tahun ini.
8. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama kelas D Manajemen Angkatan 2017 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
9. Seluruh staf dan karyawan STIE Malangkecewara Malang yang telah memberikan bantuan maupun pelayanan kepada penulis selama berkuliah di STIE Malangkecewara Malang.
10. Sovya Anggita Sari, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen keuangan.

Malang, 24 Agustus 2021

Penulis,

(Damai Khoirul Nurhidayat)

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan untuk mengetahui: (1) Marketing Mix Berpengaruh yang meliputi variabel Produk, harga, distribusi dan promosi terhadap Loyalitas pelanggan; (2) Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kausalitas dan diskriptif dengan pendekatan kuantitatif non kasus. Populasi dari penelitian ini adalah para Pelanggan yang mengkonsumsi varian makanan beku PT. Belfoods. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis jalur (path analysis), dan pengujian hipotesis.

Bedasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Marketing Mix berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (2) Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semua data dinyatakan valid dan reliabel serta hasil uji asumsi klasik semua menyatakan bahwa penelitian ini tidak bermasalah.

Simpulan dari penelitian ini adalah Marketing Mix Belfoods tergolong dalam kategori berkualitas, Brand Image Belfoods termasuk kategori baik serta loyalitas pelanggan Belfoods tergolong cukup loyal. Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah variabel Marketing Mix dan Brand Image pada produk Belfoods mampu meyakinkan konsumen untuk loyal menggunakan produk Belfoods.

Kata Kunci: Marketing Mix, Brand Image dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) Influential Marketing Mix which includes product, price, distribution and promotion variables on customer loyalty; (2) Brand Image has an effect on customer loyalty. This type of research is causal and descriptive with a non-case quantitative approach. The population of this research is customers who consume frozen food variants of PT. Belfoods. The number of samples taken in this study were 120 people. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data collection method used is a questionnaire. The analytical method used in this research is instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test, path analysis, and hypothesis testing.

Based on the data analysis that has been carried out, the following results are obtained: (1) Marketing Mix has a positive effect on customer loyalty; (2) Brand Image has a positive effect on customer loyalty. All data are declared valid and reliable and the results of the classical assumption test all state that this research is not problematic.

The conclusion of this research is that Belfoods Marketing Mix belongs to the quality category, Belfoods Brand Image belongs to the good category and Belfoods customer loyalty is quite loyal. The advice given based on the research results is that the Marketing Mix and Brand Image variables on Belfoods products are able to convince consumers to be loyal to using Belfoods products.

Keywords: *Marketing Mix, Brand Image and Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”

Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi:

Pengertian Marketing Mix, Pengertian Brand Image, Pengertian Loyalitas pelanggan serta Metode-Metode perhitungan dan Metode Analisis. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 24 Agustus 2021

Penulis,

Damai Khoirul Nurhidayat

DAFTAR ISI

BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Teori	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	4
2.1.3 Brand Image	6
2.1.4 Komponen Brand Image	8
2.1.5 Faktor-Faktor yang membentuk Brand Image	11
2.1.6 Pengertian Loyaitas	12
2.1.7 Pengertian Pelanggan	13
2.1.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Model Konseptual	18
2.4 Pengembangan Hipotesis	19
BAB III	
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel	21
3.3 Variabel, Operasional, dan Pengukuran	21
3.3.1 Variabel Independen (X)	21
3.3.2 Variabel Dependen (Y)	22
3.3.3 Operasional dan Pengukuran	22

3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.4.1 Uji Instrumen	26
3.5 Metode Analisis	28
3.5.1 Rentang Skala	28
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.5.3 Analisis Kuantitatif	30
3.5.4 Analisis Koefisien Determinansi (R ²)	31
3.5.5 Uji Hipotesis	31
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Data	33
4.2 Uji Instrumen	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas	35
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3 Hasil Analisis Data	37
4.3.1 Hasil Rentang Skala	37
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.3.3 Hasil Analisis Kuantitatif	49
4.3.4 Hasil Koefisien Determinasi	50
4.4 Uji Hipotesis Penelitian	50
4.4.1 Hasil Uji F	50
4.4.2 Hasil Uji T	51
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB V	
PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Konseptual Penelitian	18
---------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi dan Pengukuran	22
Tabel 3.2 Rentang Skala	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden menurut Jenis kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden menurut usia.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.7 Hasil Rentang Skala Marketing Mix	38
Tabel 4.8 Hasil Rentang Skala Brand Image	43
Tabel 4.9 Hasil Rentang Skala Loyalitas Pelanggan	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorof-Smirnof	47
Tabel 4.11 Hasil Uji VIF.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	49
Tabel 4.14 Hasil Nilai Adjusted R Square	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F	51
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji T	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Jawaban Kuesioner Responden	68
Lampiran 3. Uji Validitas	72
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	80
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	82
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda	84
Lampiran 7. Tabel R, Tabel T, Tabel F	85