

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KONSUMEN GERAI HAUS
CIBITUNG**

SKRIPSI

**Oleh:
DEA SAFIRA
201710325252**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merck, Kualitas Produk, Dan
Direct Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Konsumen Gerai Haus Cibitung

Nama Mahasiswa : Dea Safira

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325252

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2021



Jakarta, 1 Februari 2021

MENYETUJUI,
Pembimbing

Agus Dharmanto, S.E., M.M

NIDN 0305087310

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan
Direct Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Konsumen Gerai Haus Cibitung

Nama Mahasiswa : Dea Safira

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325252

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2021

Jakarta, 1 Februari 2021

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN. 0325057908

Penguji I : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA

NIDN. 0309048102

Penguji II : Agus Dharmanto S.E., M.M

NIDN. 0305087310

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN. 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S. Ak., CA., CSRA., CACP

NIDN. 0318107101

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Direct Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Kedai Haus Cibitung”. Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari bahwa banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mau menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.Ak, CA, CSRS, CSRA, CMA, CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya Agnes Nur Afifah Ayuningtias, Elsy, Zulfa Salsabila, Aisyah Sukmawati, dan Gina Kenyo Kenes D.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam skripsi ini untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

Jakarta, 9 Februari 2021

Dea Safira

ABSTRAK

Dea Safira 201710325252, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Direct Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Gerai Haus Cibitung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen gerai haus cibitung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 110 responden. Kriteria sampel yaitu konsumen yang membeli lebih dari satu kali dalam sebulan. Alat statistik untuk menguji hipotesis adalah Uji T, Uji F, Analisis regresi linear berganda dan Uji Koefisien Determinasi dengan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai T hitung sebesar 0,826 sedangkan nilai T tabel diperoleh sebesar 1,982, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai T hitung sebesar 2.484 sedangkan nilai T tabel diperoleh sebesar 1,982 dan secara parsial variabel *direct marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai T hitung sebesar 4.898 sedangkan nilai T tabel diperoleh sebesar 1,982, dan secara simultan citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 45.294 lebih besar dari F tabel 3,08. Sedangkan hasil dari Uji Koefisien Determinasi atau R Square sebesar 0.562 atau 56,2%. Ini menjelaskan variabel citra merek, kualitas produk, dan *direct marketing* memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0.562 atau 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variable lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas Produk, *Direct Marketing*, Loyalitas Konsumen

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Direct Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Gerai Haus Cibitung”

Ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 9 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Dea Safira

201710325252

ABSTRACT

Dea Safira 201710325252, The Influence of Brand Image, Product Quality, and Direct Marketing on Consumer Loyalty at Haus Cibitung Consumers.

This study aims to determine how much influence the brand image, product quality, and direct marketing have on consumer loyalty to consumers of Cibitung outlets. This research is a quantitative research with a survey method. By using non probability sampling technique, namely purposive sampling with a sample of 110 respondents. The sample criteria are consumers who buy more than once a month. The statistical tools to test the hypothesis are the T test, F test, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination test with the help of SPSS 23 software. The results show that partially the brand image variable has no effect on consumer loyalty by obtaining a T value of 0.826 while the T table value. obtained at 1.982, partially product quality variables affect consumer loyalty by obtaining the T value of 2.484 while the value of T table is 1.982 and partially the variable direct marketing affects consumer loyalty by obtaining a T value of 4.898 while the value of T table is obtained at 1.982, and simultaneously brand image, product quality, and direct marketing have an effect on consumer loyalty by obtaining a calculated F value of 45,294, greater than F table 3.08. Meanwhile, the result of the determination coefficient test or R Square is 0.562 or 56.2%. This explains that the variables of brand image, product quality, and direct marketing have an influence on the consumer loyalty variable by 0.562 or 56.2% while the remaining 43.8% is explained by other variables outside of this study.

Keywords: Brand image, Product Quality, Direct Marketing, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1. 1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Permasalahan..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Citra Merek..... | 8 |
| 2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek..... | 9 |
| 2.1.2 Indikator Citra Merek | 9 |
| 2.2 Kualitas Produk | 10 |
| 2.2.1 Faktor-faktor Kualitas Produk | 10 |
| 2.2.2 Dimensi Kualitas Produk..... | 11 |
| 2.2.3 Indikator Kualitas Produk..... | 11 |
| 2.3 <i>Direct Marketing</i> | 11 |
| 2.3.1 Faktor-faktor <i>Direct Marketing</i> | 12 |
| 2.3.2 Bentuk-bentuk <i>Direct Marketing</i> | 13 |
| 2.3.3 Indikator <i>Direct Marketing</i> | 13 |
| 2.4 Loyalitas Konsumen..... | 14 |
| 2.4.1 Faktor-faktor Loyalitas Konsumen..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen..... | 15 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 18 |
| 2.6.1 Hubungan Antar Variabel..... | 18 |
| 2.7 Hipotesis..... | 20 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 21 |
| 3.2 Tahapan Penelitian..... | 21 |
| 3.3 Model Konseptual Penelitian..... | 22 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel..... | 22 |
| 3.5 Waktu dan Tempat Penelitian..... | 25 |
| 3.5.1 Waktu Penelitian..... | 25 |
| 3.5.2 Tempat Penelitian..... | 25 |
| 3.6 Metode Pengambilan Sampel..... | 25 |
| 3.6.1 Populasi..... | 25 |
| 3.6.2 Sampel..... | 26 |
| 3.7 Metode Analisis Data..... | 27 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 27 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas..... | 27 |
| 3.7.3 Uji Normalitas..... | 27 |
| 3.7.4 Uji Multikolinieritas..... | 28 |
| 3.7.5 Uji Heteroskedastisitas..... | 28 |
| 3.7.6 Regresi Linier Berganda..... | 29 |
| 3.7.7 Uji T (Uji Parsial)..... | 29 |
| 3.7.8 Uji F (Uji Simultan)..... | 30 |
| 3.7.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 30 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1 Gambaran Umum..... | 31 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Haus..... | 31 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi Haus Cibitung..... | 32 |
| 4.1.3 Visi dan Misi Haus..... | 32 |
| 4.2 Hasil Kuesioner..... | 33 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden..... | 33 |
| 4.2.1.1 Deskripsi Usia Responden..... | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden | 34 |
| 4.2.1.3 Deskripsi Pendidikan Responden | 35 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 35 |
| 4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1)..... | 37 |
| 4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2) | 38 |
| 4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i> (X3) | 39 |
| 4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)..... | 41 |
| 4.3 Hasil Analisis Data | 42 |
| 4.3.1 Uji Validitas | 42 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas | 44 |
| 4.3.3 Uji Normalitas..... | 46 |
| 4.3.4 Uji Multikolinearitas..... | 46 |
| 4.3.5 Uji Heteroskedastisitas | 47 |
| 4.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda | 48 |
| 4.3.7 Uji T (Uji Parsial) | 49 |
| 4.3.8 Uji F (Uji Simultan)..... | 51 |
| 4.3.9 Uji Koefisien Determinasi | 52 |
| 4.4 Pembahasan | 52 |
| 4.4.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) | 53 |
| 4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) ... | 53 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)..... | 54 |
| 4.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Direct Marketing</i> Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Loyalitas Konsumen..... | 54 |
| BAB V PENUTUP | 55 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 55 |
| 5.2 Implikasi Manajerial..... | 55 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 58 |
| LAMPIRAN..... | 61 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Market Share Minuman Kekinian..... | 3 |
| Tabel 1.2 Pembelian Berulang dalam 1 Bulan Grabfood Apk..... | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 23 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 32 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 33 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan..... | 34 |
| Tabel 4.4 Kategori Skala Interval Kelas..... | 35 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek..... | 36 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk..... | 37 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i> | 38 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen..... | 40 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)..... | 41 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)..... | 42 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Direct Marketing (X3)..... | 42 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)..... | 43 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)..... | 43 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)..... | 44 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Direct Marketing</i> (X3)..... | 44 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)..... | 44 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas..... | 45 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 46 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 48 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji T (Uji Parsial)..... | 49 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji F (Uji Simultan)..... | 50 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 18 |
| Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian..... | 22 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gerai Haus Cibitung..... | 31 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 32 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 33 |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 34 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedatisitas..... | 47 |



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Uji Analisis Data
3. Daftar Riwayat Hidup
4. Buku Bimbingan
5. Uji Referensi
6. Uji Plagiat

