



**ANALISIS LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
MINUMAN YOUC1000 (STUDI KASUS MINUMAN
KESEHATAN)**

SKRIPSI

TITO MUHAMAD 1610111012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



**ANALISIS LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
MINUMAN YOUC1000 (STUDI KASUS MINUMAN
KESEHATAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

TITO MUHAMAD 1610111012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang ditujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tito Muhamad

NIM : 1610111012

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 23 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Tito Muhamad)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tito Muhamad
NIM : 1610111012
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

ANALISIS LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN MINUMAN YOUC1000 (STUDI KASUS MINUMAN KESEHATAN)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Tito Muhamad)

SKRIPSI
ANALISIS LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
MINUMAN YOUC1000 (STUDI KASUS MINUMAN
KESEHATAN)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Tito Muhamad 1610111012

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 09 Juli 2020

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Drs. Nobelson, MM

Ketua Penguji



Jenji Gunaedi Argo, SE, MM

Penguji 1



Drs. Pandapotan Simarmata, MM.

Penguji 2 (Pembimbing)



Dr. Desmintari, SE., MM

Ketua Jurusan



Wahyudi, SE., MM.

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Juli 2020

***Analysis of Brand Loyalty on YouC1000 Customer (Case Study on
Heathy drink)***

By Tito Muhamad

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of customer satisfaction, promotion and brand image on brand loyalty. The population in this study were the consumer of YouC1000 age between 15-30. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling technique sampling with purposive sampling method. Data collection is done through the pread of google form online questionnaires. The analysis technique used is the inferential analysis method through PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.2 software. The results of this study indicate that (1) customer satisfaction has a positive and significant effect on brand image (with a coefficient of 0,490) and brand loyalty (with a coefficient of 0,229) directly, (2) promotion has a positive and significant effect on brand image (with a coefficient of 0,311) and brand loyalty (with a path coefficient of 0,541) directly, (3) brand Image hasn't any effect on brand loyalty with a coefficient of 0,186, (4) customer satisfaction and promotion throught brand image hasn't any effect on brand loyalty. And has R-Square Adjusted Value of 0,685.

Keywords: Brand loyalty, customer satisfaction, promotion, brand image, healthy drink

**ANALISIS LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN MINUMAN
YOU C1000 (STUDI KASUS MINUMAN KESEHATAN)**

Oleh Tito Muhamad

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, promosi dan citra merek terhadap loyalitas merek serta pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah target demografi konsumen YouC1000 berusia 15-30 tahun. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online berbentuk *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis inferensial melalui PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS 3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,490, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,229, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,311, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,541, (5) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,186, (6) Kepuasan pelanggan melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, (7) promosi melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Serta memiliki nilai R-Square adjusted sebesar 0,685.

Kata Kunci : Loyalitas merek, kepuasan pelanggan, promosi, citra merek, minuman kesehatan

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul “Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman YouC1000 (Studi Kasus Minuman Kesehatan)”. Dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2. Bapak Wahyudi S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Drs. Pandapotan Simarmata, MM., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan saran-saran bermanfaat untuk skripsi
4. Dra, Heni Nastiti, MM., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan saran-saran bermanfaat untuk skripsi
5. Seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan akademik selama masa perkuliahan.
6. Bapak Bahtiar, selaku orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan selama peneliti menempuh perkuliahan
7. Ibu Siti Sopiha, selaku orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan selama peneliti menempuh perkuliahan
8. Grup Skripsi Pemasaran, yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama menulis skripsi ini
9. Sahabat No Maden No Life, yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama menulis skripsi ini

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Jakarta, 24 Juni 2020

Tito Muhamad

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
II.1 Tinjauan Teori	11
II.1.1 Pemasaran.....	11
II.1.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	12
II.1.2.1 Teori Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	12
II.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	13
II.1.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan	14
II.1.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek.....	15

II.1.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	16
II.1.2.6	Indikator Kepuasan Pelanggan	16
II.1.3	Promosi (<i>Promotion</i>).....	17
II.1.3.1	Teori Promosi (<i>Promotion</i>)	17
II.1.3.2	Tujuan dari promosi.....	18
II.1.3.3	Alat- alat promosi	18
II.1.3.4	Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek.....	21
II.1.3.4	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Merek	22
II.1.3.5	Indikator Promosi	22
II.1.4	Citra Merek (Brand Image)	23
II.1.4.1	Teori Citra Merek (Brand Image).....	23
II.1.4.2	Komponen-komponen Citra merek	23
II.1.4.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	26
II.1.4.4	Indikator Citra Merek.....	26
II.1.5	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	27
II.1.5.1	Pengertian Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	27
II.1.5.2	Evolusi Hubungan Konsumen.....	27
II.1.5.3	Tujuan dari hubungan pemasaran.....	30
II.2	Model Penelitian Empirik	31
II.3	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
III.1.1	Definisi Operasional	33
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	34
III.2	Populasi dan Sampel	34
III.2.1	Populasi.....	34
III.2.2	Sampel.....	35
III.3	Teknik Pengumpulan Data	36

III.3.1	Jenis Data	36
III.3.3	Pengumpulan Data.....	37
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	38
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	38
III.4.1.1	Analisis Data Deskriptif.....	39
III.4.2	Teknik Analisa Data	40
III.4.2.1	Cara Kerja Partial Least Square (PLS)	40
III.4.2.2	Langkah – Langkah Partial Least Square (PLS)	40
III.4.3	Uji Hipotesis.....	44
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
IV.1	Deskripsi Obyek Penelitian	47
IV.1.1	Sejarah Produk YouC1000.....	47
IV.1.2	Gambaran Konsumen YouC1000.....	48
IV.2	Deskripsi Data	48
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	48
IV.2.1.2	Analisis Deskriptif	50
IV.3	Analisis dan Uji Hipotesis.....	55
IV.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	58
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	58
IV.3.1.3	Uji Reliabilitas <i>Partial Least Square</i>	59
IV.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
IV.3.2.1	<i>R-Square</i>	61
IV.3.2.2	<i>Q Square</i>	61
IV.3.2.3	Uji t – Statistik.....	62
IV.4	Pembahasan	64
IV.4.1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek.....	64
IV.4.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	65

IV.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek	66
IV.4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Merek	66
IV.4.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap loyalitas merek	67
IV.4.6	Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		69
V.1	Simpulan.....	69
V.2	Keterbatasan Penelitian.....	69
V.3	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Food & Beverage.....	3
Tabel 2. Top Brand Kategori Vitamin C.....	4
Tabel 3. Kategori Minuman Penambah Tenaga Cair	4
Tabel 4. Kategori Minuman Isotonik.....	5
Tabel 5. Pengukuran Variabel	34
Tabel 6 . Skala Likert.....	37
Tabel 7 . Kisi – kisi Instrumen Penelitian	38
Tabel 8 . Peringkat Jawaban Responden.....	39
Tabel 9 . Interpretasi Nilai Presentase Responden	39
Tabel 10. Tingkat reliabilitas brdasarkan nilai alpha.....	44
Tabel 11. Jenis Kelamin.....	49
Tabel 12. Frekuensi Usia.....	49
Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	51
Tabel 15 . Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 16. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	53
Tabel 17. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel citra merek	54
Tabel 18. Outer Loading Factor Hasil Output PLS	58
Tabel 19. Average Variance Extracted (AVE) Output Hasil PLS	59
Tabel 20. Composite Reliability Hasil Output PLS.....	59
Table 21. Chronbach Alpha.....	60
Tabel 22. Nilai R Square Hasil Output PLS.....	61
Tabel 23. Uji t- Statistik.....	62
Tabel 24. Indirect Effect	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian Empirik	31
Gambar 2. Langkah – Langkah Analisis PLS	41
Gambar 3. Konstruksi Diagram Jalur	42
Gambar 4. Nilai Loading Faktor Menggunakan Diagram Jalur PLS	56
Gambar 5. Gambar Outer Model Setelah Re-estimasi.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Penelitian Terdahulu.
- Lampiran 2 Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3 Kuisisioner
- Lampiran 4 Data Kuisisioner 75 Responden
- Lampiran 5 Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6 Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 7 Hasil Output Outer Model PLS
- Lampiran 8 Hasil Output Inner Model PLS
- Lampiran 9 Hasil Output Model PLS
- Lampiran 10 R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 11 Hasil Turnitin