

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
LE MINERALE
(Studi Pada Mahasiswa UPN “VETERAN” Jawa Timur)**

SKRIPSI



OLEH :

ELSA NOVIA WULANDARI

18042010125

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE**

(Studi Pada Mahasiswa UPN "VETERAN" JAWA TIMUR)

Disusun Oleh

ELSA NOVIA WULANDARI

18042010125

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Ir. Lisa Sulistyawati, M.M

NIP. 195802231987032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE

(Studi Pada Mahasiswa UPN "VETERAN" JAWA TIMUR)

Disusun Oleh

ELSA NOVIA WULANDARI

NPM. 18042010125

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 25 Februari 2022

Menyetujui

Pembimbing



Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

Tim Penguji

1. Ketua



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa UPN “VETERAN” Jawa Timur)”. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada ibu Ir. Lisa Sulistyawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta membantu dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis, baik dukungan moril, materil, maupun spiritual. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Orang tua yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis milik, semoga skripsi ini dapat bermanfaat semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, Februari 2022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasaran	10
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.1.2 Konsep pemasaran	11
2.2.1.3 Bauran pemasaran	13
2.2.2 Citra Merek	14
2.2.2.1 Pengertian Citra Merek	14
2.2.2.2 Faktor-faktor citra merek	14
2.2.2.3 Indikator Citra Merek	15
2.2.2.4 Manfaat Citra Merek	16
2.2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	17
2.2.3 Kualitas Produk	18
2.2.3.1 Pengertian kualitas produk	18
2.2.3.2 Klasifikasi Produk	19
2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk	22
2.2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	23
2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
2.2.4.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	24
2.2.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	26
2.2.4.5 Unsur-Unsur Loyalitas Pelanggan	27
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.3 Populasi , Sampel , dan Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 TeknikPenarikanSampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 JenisData	39
3.4.2 SumberData	39
3.4.3 PengumpulanData	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 AnalisisRegresiLinearBerganda.....	40
3.5.1.1 Uji Validitas	41
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.1.3 Asumsi Klasik	42
3.6 Uji Hipotesis	46
3.6.1 UjiF(Simultan)	46
3.6.2 UjiT(parsial).....	48
3.7 Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Deskripsi Hasil Penelitian .	52
4.1.1 GambaranUmumObyekPenelitian	52
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	52
4.1.1.2 Struktur Organisasi.....	54
4.1.1.3 Job Description	54
4.1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	57
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.1.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Data jawaban responden	
Variabel Citra Merek (X ₁)	62
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	69
4.2.1 UjiValiditas Dan UjiRealibilitas.....	69
4.2.1.2 Uji Validitas	69
4.2.1.2 Uji Realibilitas	70
4.2.2 AsumsiKlasik	71
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	71
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas	73
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.2.2.4 Uji Autokorelasi.....	75
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.2.4 Uji Hipotesis.....	78
4.2.4.1 Uji F (simultan).....	78
4.2.4.2 Uji T (persial).....	80

4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.3.3 Pengaruh Secara Parsial	86
4.3.4 MatriksHasilPenelitian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
Lampiran	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Air Dalam Kemasan Le Minerale.....	5
Tabel 3.1 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	45
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Hasil Klasifikasi Tahun Angkatan Responden.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultasnya.....	60
Tabel 4.5 Presentase Pembelian Produk.....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	63
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	67
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	69
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.12 Nilai Durbin Watson Model Summary^b.....	76
Tabel 4.13 Analisis Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.16 Matriks Hasil Penelitian	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 3.1 Uji F.....	48
Gambar 3.2 Uji T.....	50
Gambar 4.1 Logo Le Minerale.....	53
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastitas.....	74
Gambar 4.4 Kurva Uji F.....	80
Gambar 4.5 Kurva Uji T Citra Merek	82
Gambar 4.6 Kurva Uji T Kualitas Produk.....	84

ABSTRAK

ELSA NOVIA WULANDARI, 18042010125, PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE (STUDI PADA MAHASISWA UPN “VETERAN” JAWA TIMUR)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan pada pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale minimal 2 kali. Dengan sampel sebanyak 100 responden yakni mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah non probability sampling khususnya purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

ELSA NOVIA WULANDARI, 18042010125, THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF LE MINERALE PACKED DRINKING WATER (STUDY ON UPN STUDENTS "VETERAN" EAST JAVA)

This study is to determine how much influence brand image and product quality have on customer loyalty in purchasing *Le Minerale* Bottled Drinking Water. The population in this study are consumers who have purchased drinking water products in *Le Minerale* packaging at least 2 times. With a sample of 100 respondents, namely UPN "Veteran" East Java students. This type of research is descriptive research using quantitative methods. The sampling method used in this study is non-probability sampling, especially purposive sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this analysis indicate that the variable brand image has a positive effect on customer loyalty and variable product quality has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty