

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA WARUNG KUDETA MALL  
CENTRE POINT MEDAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**DESY  
NIM: 157110558**

**UNIVERSITAS  
MIKROSKIL**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
MIKROSKIL  
MEDAN  
2019**

**THE EFFECT OF MARKETING MIX AND BRAND IMAGE  
TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF WARUNG KUDETA  
MALL CENTRE POINT MEDAN**

**FINAL RESEARCH**



**BY:**

**DESY**

**Student Number : 15.711.0558**

**UNIVERSITAS  
MIKROSKIL**



**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
MIKROSKIL  
MEDAN  
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *MAKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA WARUNG KUDETA MALL  
CENTRE POINT MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu  
Program Studi Manajemen

Oleh:

**Desy**  
**NIM : 15.711.0558**

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I,

  
(Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M.)

Medan, 31 Juli 2019  
Diketahui dan Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi  
Manajemen,

  
(Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M.)

### LEMBARAN PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen STIE-Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Desy  
Nim : 15.711.0558  
Peminatan : Manajemen Bisnis

Saya telah melaksanakan penelitian dan penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Kudeta Mall Centre Point.  
Tempat Penelitian : Warung Kudeta Mall Centre Point Medan  
Alamat Tempat Penelitian : Jl. Jawa gang buntut LG, Medan Timur, Kota Medan Sumatra Utara  
No. Telepon Tempat Penelitian : (061) 42001678

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar.** Bila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuatnya), maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh STIE Mikroskil Medan, yakni **Pencabutan ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada STIE Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, STIE Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel, dan buku,

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 31 Juli 2019  
Saya yang membuat pernyataan,



(Desy)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point, baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Kudeta Mall Centre Point. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Nilai Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,711. Secara parsial, Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Harga, Promosi, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan Produk, Harga, Promosi, Tempat, Dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *Bauran Pemasaran, Citra Merek, Loyalitas Konsumen.*



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

## ABSTRACT

This research aims to acknowledge and analyze the effect of marketing mix and brand image toward customer loyalty of warung kudeta mall centre point, whether simultaneously or partially. The type used in this research is quantitative research. The population of this research is all of customer Warung Kudeta Mall Centre Point. The sampling method used non probability sampling with total samples of 100 respondents. Data analysis method used to answer hypothesis is linear regression analysis. The coefficient of determination (adjust  $R^2$ ) is obtained at 0,711. Partially, Product, and Brand Image have significant impacts on customer loyalty, while Price, Promotion, and Place has no significant influence on customer loyalty. Simultaneously Product, Price, Promotion, Place, and Brand Image influence significantly on customer loyalty.

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



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

## KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kemurahan-Nya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Kudeta Mall Centre Point Medan”. Yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan sekaligus Ketua Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan, yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Tya Wildana Hapsari Lubis, S.E., M.Si., selaku Pendamping Pembimbing, yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Ir. Mbayak Ginting, S.Kom., M.M., selaku Ketua STIE Mikroskil Medan.
4. Bapak Djoni, S.Kom., M.T.I., selaku Wakil Ketua I STIE Mikroskil Medan.
5. Bapak Paulus, S.Kom., M.T., selaku Wakil Ketua II STIE Mikroskil Medan.
6. Bapak Saliman, S.T., selaku Wakil Ketua III STIE Mikroskil Medan.
7. Ibu Maggee Senata, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Program Manajemen STIE Mikroskil Medan.
8. Bapak dan Ibu Dosen STIE-Mikroskil yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga kepada penulis.
9. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan serta bantuan dan doa kepada penulis.
10. Teman-teman jurusan Manajemen Bisnis angkatan 2015 yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis.

11. Sahabat-Sahabat penulis Evita Lojok, Sri Maya Septiana, Clarissa Bella, kak Maria, dan Valen yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan motivasi, dan saran kepada penulis.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 31 Juli 2019

Penulis,

(Desy)



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                   | <b>I</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                  | <b>II</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                             | <b>III</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                 | <b>V</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                              | <b>IX</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                              | <b>XI</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                           | <b>XII</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                          | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang .....                              | 1          |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                             | 5          |
| 1.3. Ruang Lingkup Penelitian .....                    | 6          |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....                            | 6          |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....                           | 6          |
| 1.6. Originalitas .....                                | 7          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                    | <b>8</b>   |
| 2.1. Landasan Teori .....                              | 8          |
| 2.1.1. Manajemen Pemasaran.....                        | 8          |
| 2.1.2. Loyalitas Konsumen.....                         | 9          |
| 2.1.2.1. Perspektif Loyalitas Konsumen.....            | 9          |
| 2.1.2.2. Keuntungan Konsumen Yang Loyal .....          | 11         |
| 2.1.2.3. Tahapan-Tahapan Konsumen yang Loyal.....      | 12         |
| 2.1.2.4. Cara Mempertahankan Konsumen yang Loyal ..... | 13         |
| 2.1.2.5. Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen .....  | 14         |
| 2.1.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) ..... | 14         |
| 2.1.3.1. Produk ( <i>Product</i> ).....                | 15         |
| 2.1.3.1.1. Tingkatan Produk .....                      | 16         |
| 2.1.3.1.2. Klasifikasi Produk .....                    | 16         |
| 2.1.3.1.3. Produk Konsumen .....                       | 17         |
| 2.1.3.1.4. Indikator-Indikator Produk.....             | 20         |
| 2.1.3.2. Harga ( <i>Price</i> ).....                   | 21         |
| 2.1.3.2.1. Peranan Harga .....                         | 22         |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.3.2.2. Tujuan Penetapan Harga .....   | 23 |
| 2.1.3.2.3. Faktor-Faktor Penentuan Harga .....  | 25 |
| 2.1.3.2.4. Metode Penetapan Harga.....  | 28 |
| 2.1.3.2.5. Indikator-Indikator Harga.....   | 29 |
| 2.1.3.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....  | 29 |
| 2.1.3.3.1. Bauran Promosi .....   | 30 |
| 2.1.3.3.2. Faktor Penentuan Bauran Promosi .....  | 31 |
| 2.1.3.3.3. Strategi Pemilihan Metode Promosi.....   | 32 |
| 2.1.3.3.4.Promosi Konsumen .....  | 32 |
| 2.1.3.3.5.Indikator-Indikator Promosi.....  | 33 |
| 2.1.3.4. Tempat ( <i>Place</i> ).....   | 33 |
| 2.1.3.4.1. Manfaat Pemilihan Lokasi yang Strategis.....   | 34 |
| 2.1.3.4.2. Syarat pemilihan Lokasi.....   | 35 |
| 2.1.3.4.3. Saluran Distribusi .....   | 36 |
| 2.1.3.4.4. Indikator-Indikator Lokasi .....   | 37 |
| 2.1.4. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....  | 38 |
| 2.1.4.1. Manfaat Merek .....  | 39 |
| 2.1.4.2. Dimensi Merek .....  | 40 |
| 2.1.4.3. Dampak Positif Merek Yang Kuat .....   | 42 |
| 2.1.4.4. Indikator-Indikator <i>Brand Image</i> .....   | 42 |
| 2.2. Review Penelitian Terdahulu .....  | 43 |
| 2.3. Kerangka Konseptual .....  | 47 |
| 2.4. Pengembangan Hipotesis .....   | 49 |
| 2.4.1. Pengaruh Variabel Produk ( <i>Product</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen ....                               | 49 |
| 2.4.2. Pengaruh Variabel Harga ( <i>Price</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen .....                                 | 50 |
| 2.4.3. Pengaruh Variabel Promosi ( <i>Promotion</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen .....                           | 51 |
| 2.4.4. Pengaruh Variabel Tempat ( <i>Place</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen....                                  | 51 |
| 2.4.5. Pengaruh Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen .....                     | 52 |
| 2.4.6. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen ..... | 52 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                      | <b>54</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                                     | 54        |
| 3.2. Objek Penelitian .....                                     | 54        |
| 3.3. Populasi dan Sampel .....                                  | 54        |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data .....                              | 55        |
| 3.4.1. Penelitian Lapangan (Data Primer).....                   | 55        |
| 3.4.2. Studi Kepustakaan (Data Sekunder) .....                  | 56        |
| 3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 57        |
| 3.6. Metode Analisis Data .....                                 | 58        |
| 3.6.1. Statistik Deskriptif .....                               | 59        |
| 3.6.2. Pengujian Kualitas Data .....                            | 59        |
| 3.6.2.1. Uji Validitas .....                                    | 59        |
| 3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....                                  | 60        |
| 3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik .....                            | 60        |
| 3.6.3.1. Uji Normalitas .....                                   | 60        |
| 3.6.3.2. Uji Multikolinearitas .....                            | 61        |
| 3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas.....                            | 61        |
| 3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....                    | 62        |
| 3.6.5. Pengujian Hipotesis.....                                 | 63        |
| 3.6.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....                  | 63        |
| 3.6.5.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....                 | 63        |
| 3.6.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....               | 64        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>              | <b>65</b> |
| 4.1. Hasil Penelitian.....                                      | 65        |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....                            | 65        |
| 4.1.2. Pengiriman dan Penerimaan Kuesioner .....                | 66        |
| 4.1.3. Gambaran Umum Responden .....                            | 66        |
| 4.1.4. Hasil Statistik Deskriptif.....                          | 68        |
| 4.1.5. Hasil Uji Kualits Data .....                             | 73        |
| 4.1.5.1. Uji Validitas .....                                    | 73        |
| 4.1.5.2. Uji Reliabilitas.....                                  | 77        |
| 4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik .....                            | 79        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.1.6.1. Uji Normalitas .....  | 79         |
| 4.1.6.2. Uji Multikolinearitas .....   | 81         |
| 4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas .....   | 82         |
| 4.1.7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....   | 84         |
| 4.1.8. Hasil Uji Hipotesis .....   | 86         |
| 4.1.8.1. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....   | 86         |
| 4.1.8.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....  | 87         |
| 4.1.8.3. Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ).....   | 88         |
| 4.2. Pembahasan .....  | 89         |
| 4.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....  | 89         |
| 4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyaliats Konsumen.....   | 89         |
| 4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen .....  | 90         |
| 4.2.4. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen .....   | 91         |
| 4.2.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen .....                                     | 92         |
| 4.2.6. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen ..... | 93         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>94</b>  |
| 5.1. Kesimpulan.....   | 94         |
| 5.2. Saran.....  | 94         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>96</b>  |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>  | <b>149</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Daftar Menu Warung Kudeta Mall Centre Point .....                       | 2  |
| Tabel 2.1 Tujuan Penetapan Harga.....   | 25 |
| Tabel 2.2 Fungsi Merek Bagi Konsumen .....  | 40 |
| Tabel 2.3 Review Penelitian Terdahulu .....                                       | 44 |
| Tabel 3.1 Skala Likert .....  | 56 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....                                      | 57 |
| Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....                                     | 66 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                           | 67 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                 | 67 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                     | 68 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk.....              | 69 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....               | 69 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi .....            | 70 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat .....             | 71 |
| Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> ..... | 72 |
| Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen..... | 73 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Produk .....                                       | 74 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga .....  | 74 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Promosi .....                                      | 75 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Tempat .....                                       | 75 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....                           | 76 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....                           | 76 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Produk .....                                    | 77 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....                                     | 77 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....                                    | 78 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Tempat.....                                     | 78 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....                        | 78 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....                         | 79 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....                           | 81 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                       | 82 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.25 Hasil Uji Glejser .....                              | 84 |
| Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....         | 85 |
| Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t) .....  | 86 |
| Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F).....  | 88 |
| Tabel 4.29 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 88 |



# UNIVERSITAS MIKROSKIL

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Loyalitas Konsumen.....                       | 11 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....                     | 49 |
| Gambar 4. 1 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas.....    | 80 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot .....    | 80 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas <i>Scatterplot</i> ..... | 83 |



# UNIVERSITAS MIKROSKIL

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                   | 99  |
| Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....           | 105 |
| Lampiran 3 Struktur Organisasi.....                    | 123 |
| Lampiran 4 Hasil Statistik Deskriptif.....             | 124 |
| Lampiran 5 Uji Validitas.....                          | 126 |
| Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....                       | 133 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....                | 134 |
| Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 137 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....                    | 138 |
| Lampiran 10 Tabel Distribusi r.....                    | 139 |
| Lampiran 11 Tabel Distribusi t.....                    | 143 |
| Lampiran 12 Tabel Distribusi F.....                    | 145 |



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL