

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINERAL
MERK AQUA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
TRANSMART MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh :

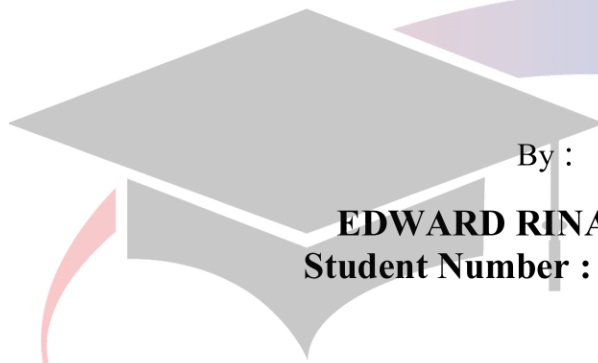
**EDWARD RINALDY NG
NIM : 13.711.1648**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MIKROSKIL
MEDAN
2017**

**ANALYSING THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND
MARKETING MIX TOWARD CUSTOMER'S
LOYALTY OF AQUA MINERAL WATER
(CASE STUDY AT TRANSMART
CUSTOMER'S MEDAN)**

FINAL RESEARCH



By :

**EDWARD RINALDY NG
Student Number : 13.711.1648**



**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MIKROSKIL
MEDAN
2017**

LEMBARAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINERAL
MERK AQUA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
TRANSMART MEDAN)**

SKRIPSI

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

Oleh
EDWARD RINALDY NG
13.711.1648

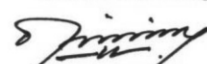
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I,



(Eko Yuliawan, S.E., M.Si.)

Dosen Pembimbing II,



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

Medan, 21 Agustus 2017
Diketahui dan Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi
Manajemen



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

UNIVERSITAS
MIKROSKOPIS
EKONOMI

LEMBARAN PERNYATAAN

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

Nama : Edward Rinaldy Ng

NIM : 13.711.1648

Peminatan : Manajemen Bisnis

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

Judul Tugas Akhir: Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Merk Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Transmart Medan)

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 dan maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar.** Bila kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakan (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, 21 Agustus 2017

Saya yang membuat pernyataan



(Edward Rinaldy Ng)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Merk Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Transmart), baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Transmart Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Secara simultan, *Brand Image* dan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan *Brand image*, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci : *Brand Image, Marketing Mix, Loyalitas Konsumen air mineral merk Aqua*



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This research is to find out the effect of brand image and marketing mix towards the consumer loyalty of Aqua mineral water (case study towards Transmart consumers), either simultaneously or partially. The type of research used is associative research. The population in this research is all of Transmart consumers in Medan. The sampling method used is the incidental sampling method with the sample size of 384 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for its reliability and validity. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of the research simultaneously, is that brand image and marketing mix significantly affects consumer loyalty. Partially, the product does not significantly affect consumer loyalty; while brand image, pricing, location and promotion significantly affects consumer loyalty.

Keywords : *Brand image, marketing mix, consumer loyalty of Aqua mineral water.*



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kemurahannya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Merk Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Transmart Medan)”. Yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen 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 Eko Yuliawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan sekaligus Dosen wali yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
2. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II dan sekaligus Ketua Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan, 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. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
8. Dosen STIE – Mikroskil yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, terima kasih atas kerja samanya.
10. Seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen atau responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, terima kasih atas kerja samanya.

11. Orang tua penulis, Bapak Eldy dan Ibu Asrina yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga serta kakak penulis Yenny Rusdiana Huang yang selalu memberikan penulis dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan penulis Jhonatandri, Olivia Wijaya, Vionna Dewi, Rio Sergio Simbolon, Kevin Janitra, Frensia Wijaya, serta teman seangkatan yang selalu memberi penulis masukan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Sahabat-sahabat penulis Denny Kriswanto, Andi Chang, Fandy Cang yang memberikan doa, dukungan motivasi dan saran kepada penulis.
14. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS Medan, Juli 2017
MIKROSKIL Penulis,
(Edward Rinaldy Ng)

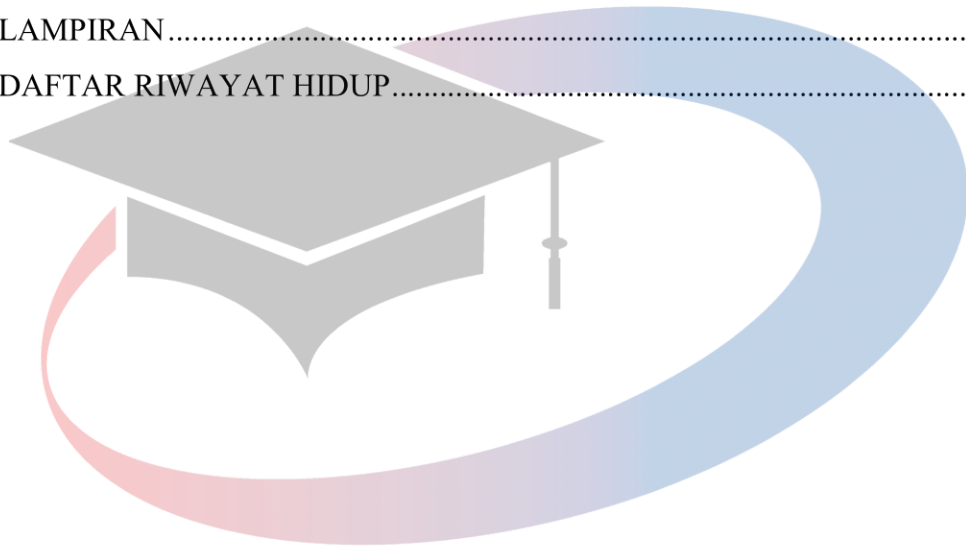
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Originalitas	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Pemasaran	6
2.1.2. Definisi Marketing Mix (Bauran Pemasaran	6
2.1.3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	7
2.1.3.1. Manfaat Merek.....	7
2.1.3.2. Indikator Brand Image	8
2.1.4. <i>Product</i> (Produk).....	9
2.1.4.1. Jenis Produk	9
2.1.4.2. Klasifikasi Produk	10
2.1.4.3. Indikator Produk	11
2.1.5. <i>Price</i> (Harga).....	12
2.1.5.1. Dimensi Strategik Harga	12
2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.1.5.3. Indikator Harga	15
2.1.6. <i>Place</i> (Lokasi)	15
2.1.6.1. Indikator Lokasi.....	16

2.1.7.	<i>Promotion</i> (Promosi).....	16
2.1.7.1.	Bauran Promosi	17
2.1.7.2.	Tujuan Promosi.....	19
2.1.7.3.	Indikator Promosi	19
2.1.8.	Loyalitas Konsumen.....	20
2.1.8.1.	Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen	20
2.2.	Review Peneliti Terdahulu	20
2.3.	Kerangka Konseptual	23
2.4.	Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		28
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Objek Penelitian	28
3.3.	Populasi dan Sampel	28
3.3.1.	Populasi.....	28
3.3.2.	Sampel.....	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1.	Penelitian Lapangan (Data primer)	29
3.4.2.	Studi Kepustakaan (data sekunder).....	30
3.5.	Definisi Operasional Variabel	30
3.6.	Metode Analisis Data	31
3.6.1.	Analisis Statistika Deskriptif	31
3.6.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.6.2.1.	Uji Validitas	32
3.6.2.2.	Uji Reliabilitas	32
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3.1.	Uji Normalitas.....	33
3.6.3.2.	Uji Multikolinearitas	33
3.6.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5.	Uji Hipotesis	35
3.6.5.1.	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	35

3.6.5.2.	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	35
3.6.5.3.	Uji koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1.1.1	36
4.1.1.2.	Visi, Misi, Budaya, dan Komitmen PT. Tirta Investama	40
4.1.1.3.	Struktur Organisasi Perusahaan Dan Pembagian Tugas	43
4.1.1.4.	Produk-Produk PT. Tirta Investama	46
4.1.1.4.1.	Produk Air Mineral Aqua	46
4.1.1.4.2.	Produk Aqua Reflection	48
4.1.1.4.3.	Produk Mizone	48
4.1.2.	Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	49
4.1.3.	Gambaran Umum Responden	50
4.1.4.	Hasil Data Deskriptif	51
4.1.5.	Hasil Uji Kualitas Data	55
4.1.5.1.	Uji Validitas	55
4.1.5.2.	Uji Reliabilitas	57
4.1.6.	Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.6.1.	Uji Normalitas	58
4.1.6.2.	Uji Multikolinearitas	60
4.1.6.3.	Uji Heterokedastisitas	61
4.1.7.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.1.8.	Hasil Uji Hipotesis	65
4.1.8.1.	Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	65
4.1.8.2.	Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	66
4.1.8.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.2.	Pembahasan	67
4.2.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen	67
4.2.2.	Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	68
4.2.3.	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	69
4.2.4.	Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen	69
4.2.5.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	70

4.2.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	71
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	150



UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Perusahaan Air Mineral Tahun 2015	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Award</i> Tahun 2016.....	2
Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen dan Manfaat Bagi Pelanggan	8
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 PT Tirta Investama menerima penghargaan dari banyak pihak dalam Negri diantaranya :	38
Tabel 4.2 Tingkat Pengembalian Kuesioner	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk.....	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	53
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	54
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser	63
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji-t).....	65
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji-F)	66
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

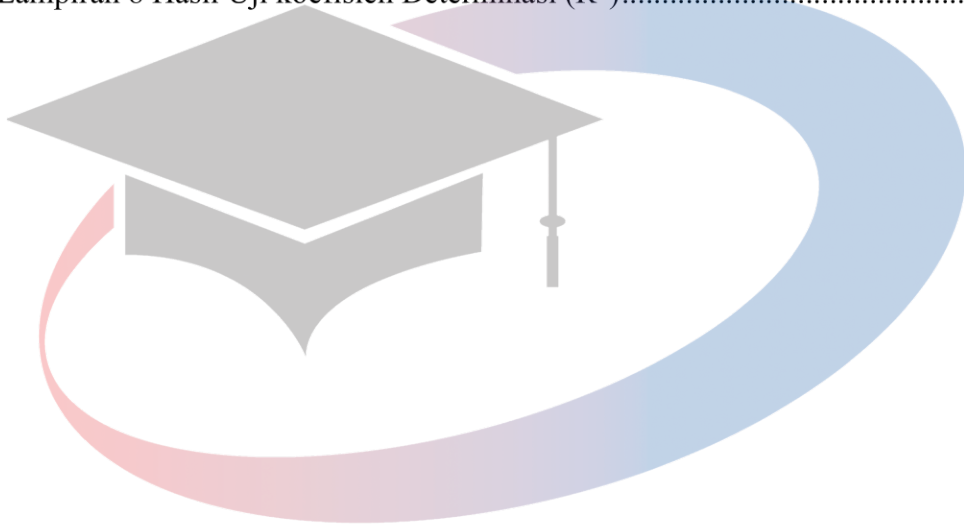
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Aqua Golden Mississippi Indonesia.....	43
Gambar 4.2 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Scatterplot	62



UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	77
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	81
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif	140
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	142
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	145
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	148
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	148
Lampiran 8 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2).....	149



UNIVERSITAS MIKROSKIL