

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERSEBAYA STORE SURABAYA TOWN SQUARE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

ZAKI BAGUS NURIL HUDA

NPM : 15420107

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2020**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERSEBAYA STORE SURABAYA TOWN SQUARE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

ZAKI BAGUS NURIL HUDA

NPM : 15420107

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZAKI BAGUS NURIL HUDA
NPM : 15420107
Alamat : PERUM KEBRAON MAHARAJA VILLAGE BM 11
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Persebaya *Store Surabaya Town Square*” Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 09 Januari 2020
Yang membuat pernyataan,



(Zaki Bagus Nuril Huda)

NPM : 15420107

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERSEBAYA STORE
SURABAYA TOWN SQUARE**

Diajukan Oleh :

ZAKI BAGUS NURIL HUDA

NPM : 15420107

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



MAQBULA AROCHMAN, SE., M.Ak.

Tanggal, 10-02-2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 10-02-2020

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERSEBAYA STORE SURABAYA TOWN SQUARE**

Diajukan Oleh :

Zaki Bagus Nuril Huda
NPM : 15420107

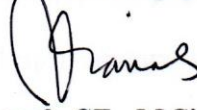
Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



Maqbula Arochman. SE., M.Ak

Ketua Tim Penguji



Evianah, SE., M.Si

Anggota Tim Penguji



Dana Aditya, SE., MBA

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal...10-02-2020.....**



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat izin, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan proses pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Persebaya *Store* Surabaya *Town Square*” dari tahap awal pembuatan sampai dengan tahap akhir pembuatan dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada setiap pihak yang telah mendukung serta membantu selama proses penyelesaian skripsi hingga selesai. Peran dari berbagai pihak sangat membantu penulis mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi melalui arahan dalam bimbingan sampai selesai. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto .G. MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Atty Erdiana, SE., M.Ak. selaku dosen wali.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak. selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.

6. Papa, Mama dan Kakak saya yang selama ini mendukung dan mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang mereka yang selalu membangkitkan semangat penulis. Serta Keluarga Besar saya.
7. Almh. Suciati Nenek saya sempat mendoakan dan memberi saya semangat untuk cepat menyelesaikan kuliah dan membanggakan kedua orang tua saya
8. Talia Sandra Kirana yang selalu menemani dan menenangkan saya di saat kebingungan mengerjakan skripsi
9. Sahabat di kampus "Penghuni Gedung I" (Sendok, Junico, Adit gobes, Nopan), kalian adalah takdir ter-asik yang diberikan Allah untuku.
10. Sahabat di rumah "Love In Thamrin" (Alfalah, Bobby, Luna, Yeremia, Aldi), yang menjadi teman *sharing* terbaik dari masa kecil sampe sekarang
11. Rekan-rekan seperjuangan waktu sekelas perkuliahan (Ayu, Putri, Hana, Kecap, Sandy, Tevin, Eky, Dede, Deva, Bagus, Yandi, Edwiq) yang selalu memberi semangat dan saling mengingatkan
12. Komunitas Bonek Thailand yang selalu membangkitkan semangat saya
13. Sahabat SMP "GPS FAMILY" yang sampai sekarang masih solid dan selalu mengingatkan saya dalam hal apapun
14. Keluarga kecil saya di SMA "Koordinator Songo Mania Angkatan 2013-2014" yang mengajarkan tentang solidnya pertemanan.

Penulis mengharapkan dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berguna bagi pembaca. Apabila ada kesalahan

dalam penulisan skripsi, penulis menyampaikan mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Surabaya, 09 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACTION.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Pengertian Merek.....	9
2.1.4 Ekuitas Merek.....	11
2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	11
2.1.4.2 Elemen Inti Ekuitas Merek	12

2.1.5 Kesadaran Merek.....	13
2.1.5.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	13
2.1.5.2 Tingkatan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	13
2.1.5.3 Membangun Dan Mengembangkan Merek	14
2.1.5.4 Indikator Kesadaran Merek	15
2.1.6 Digital Marketing	16
2.1.6.1 Pengertian Digital Marketing	16
2.1.6.2 Dimensi Digital Marketing	17
2.1.6.3 Jenis Utama Digital Marketing.....	19
2.1.6.4 Indikator Digital Marketing.....	21
2.1.7 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.7.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	22
2.1.7.4 Indikator Loyalitas pelanggan.	24
2.1.8 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	27
2.3.1 Hipotesis	27
2.3.2 Model Analisis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30

3.5	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5.1	Jenis Data.....	32
3.5.2	Sumber Data	33
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	33
3.7	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	34
3.8	Teknik Analisis	35
3.9	Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	35
3.10	Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.1.1	Sejarah Perusahaan	40
4.2	Deskripsi Identitas Responden.....	40
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.4.1	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X_1).....	43
4.4.2	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_2)	44
4.4.3	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	44
4.5	Hasil Analisis Data	46
4.5.1	Hasil Pengujian Validitas	46
4.5.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
4.5.3	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	49
4.5.4	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	50
4.5.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	50
4.5.5.1	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	50
4.5.5.2	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	52
4.6	Pembahasan.....	55

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	61
5.3 Keterbatasan.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	27
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	37
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t	39
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F	52
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	54
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Output

Lampiran 3 : Input SPSS

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2. Data Identitas Responden Mengenai Usia	41
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing-masing Variabel.....	42
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek (X_1)	43
Tabel 4.5. Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_2)	44
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	45
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek (X_1).....	46
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Digital marketing</i> (X_2).....	47
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y),.....	47
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	48
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F.....	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t.....	53

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERSEBAYA STORE
SURABAYA TOWN SQUARE**

Zaki Bagus Nuril Huda
Universitas Wijaya Kusuma
Email: zakibagus97@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan *digital marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Persebaya Store Surabaya Town Square. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran merek dan *digital marketing*. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan Persebaya Store Surabaya Town Square. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian “kesadaran merek dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Persebaya Store Surabaya Town Square” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci ; Kesadaran Merek, Digital Marketing Dan Loyalitas Pelanggan

EFFECT OF BRAND AWARENESS AND DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN SURABAYA TOWN SQUARE STORE

Zaki Bagus Nuril Huda
Universitas Wijaya Kusuma
Email: zakibagus97@gmail.com

ABSTRACTION

The purpose of this study was to partially examine the effect of brand awareness and digital marketing on Persebaya Store Surabaya Town Square customer loyalty. The independent variables in this study are brand awareness and digital marketing. While the dependent variable is customer loyalty Persebaya Store Surabaya Town Square. In this study, the determination of the sample is done by the non probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 96 people. Before the hypothesis test is carried out the reliability and validity test. The result is that all variables are valid and reliable. T test results showed each variable with a significance of less than 0.05. Thus "brand awareness and digital marketing partially have a significant effect on customer loyalty Surabaya Town Square Persebaya Store" can be supported by the truth.

Keywords : Brand Awareness, Digital Marketing and Customer Loyalty

Zaki Bagus_15420107_Manajemen_S1

ORIGINALITY REPORT

25%	21%	4%	21%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	8%
2	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
5	es.scribd.com Internet Source	1%
6	pt.scribd.com Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
9	www.coursehero.com	